EKOS

NOS VISITÓ

Recibimos la visita de Sergio R. Torassa, CEO de Pronobis, empresa que en más de 16 años ha gestado excelencia inmobiliaria.

ALIANZA FORBES - EKOS

Revista Ekos es el medio pionero en presentar artículos de la afamada Revista Forbes. Desde este mes compartimos análisis y nuevos enfoques sobre temas empresariales. Una alianza dedicada a nuestros lectores.

Ekos Style

Estilo, tendencia, vanguardia y sofisticación... Ekos Style, la lectura complementaria para el CEO de hoy. Cuatro marcas *premium* detallan sus productos de alta gama.

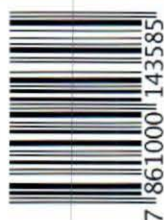
No 240 / abril 2014

Presenta un especial de:



Responsabilidad Social Corporativa

5000 ejemplares





PVP. USD 5,00

www.ekosnegocios.com

129 500 visitas mensuales a nuestro portal

EKOS

EMPRESAS E INSTITUCIONES
MÁS ATRACTIVAS
PARA TRABAJAR
EN ECUADOR
I EDICIÓN 2014



Primer evento de Employer Branding en el país donde las empresas expondrán su "Propuesta de Valor al Mercado Laboral", con el fin de captar al mejor talento humano.

- Conferencia Magistral de People Matters - firma Española especializada en Employer Branding y Gestión de Personas.
- Exhibición de Empleo.
- Charlas donde se compartirá las Propuestas de Valor al Mercado Laboral, de las empresas e instituciones líderes en Marca Empleador en el Ecuador.

Andrea Mendoza
amendoza@ekos.com.ec
Telf: 02 2 443377 Ext 263 - 262
Cel: 0989331049

www.ekosnegocios.com

6
de Mayo Swissôtel Quito





www.pacificard.com.ec

Eres el mejor,
ella te mira,
te ve como
el mejor.

Te sientes diferente
porque empezaste a VIVIR
esa HISTORIA que quieres vivir



PACIFICARD
BANCO DEL PACÍFICO
Historias que vivir

3 destinos 1 solo boleto

Con Tame usted puede llegar a **3 de los destinos** más importantes de Sudamérica en un solo vuelo directo:

ECUADOR - PERÚ - BRASIL

Ya que incrementamos a 7 frecuencias semanales la operación en nuestras rutas:

QUITO - LIMA - SAO PAULO

Usted podrá:

- Permanecer **más de un día** en cualquier destino utilizando el mismo boleto
- Disminuir su tiempo de conexión internacional porque no realiza cambio de avión

Inicio de operación 15 de abril del 2014

tame.com.ec
1700 500 800

Síguenos en



Mayores informes: Oficinas de ventas Tame y Agencias de viajes a nivel nacional

tame
VUELA ECUADOR

!Por fin en temporada a Salinas!

Vuelo directo. Quito/Salinas

Todos los jueves, viernes y domingos



tame.com.ec

1700 500 800

Síguenos en



tame

VUELA ECUADOR

C

CONTENIDO



Identifique nuestros contenidos bajo esta iconografía:

I Información
O Opinión
E Entretenimiento
D Deporte
F Educación
P Información Comercial

Impresión
Edlecuatorial 18298

Las opiniones vertidas en los artículos son responsabilidad exclusiva de sus autores y no comprometen a la Revista ni a sus editores. Se prohíbe la reproducción total o parcial del material gráfico y editorial sin previa autorización de los editores.

CONTACTO
Av. NNUU 1014 y Amazonas,
Edificio La Previsora, Torre A, oficina 802
PBX: (593-2) 244 3377 / Fax: (593-2) 244 1519
Quito - Ecuador
revista@ekos.com.ec

CRÉDITOS

EQUIPO EDITORIAL

Ricardo Dueñas Novoa
Presidente
rduenas@ekos.com.ec

Mauricio Morillo Wellenius
Vicepresidente
mmorillo@ekos.com.ec

Sofía Chávez Tamayo
Gerente de Producto
Revista Ekos
schavez@ekos.com.ec

Silvana González Vega
Subgerente de Producto
Revista Ekos
sgonzalez@ekos.com.ec

Colaboradores
María José Muñoz, Andrea Mendoza, Nelly Novoa

Unidad de Análisis Económico
Víctor Zabala
vzabala@ekos.com.ec
Juan Carlos Zabala
jczabala@ ekos.com.ec
Fausto Maldonado
fmaldonado@ekos.com.ec

Arelis Carbali
Editora Gráfica
acarbali@ekos.com.ec

Diseño: César Álvarez

Fotos: Santiago Fernández / canstockphoto

Portada: Xavier Tuguminago

Soporte web: Alejandro Romero y Daniela Arroyo

COMERCIALIZACIÓN
(593-2) 244 33 77

Carla Gudiño
Gerente Comercial
Revista Ekos
Telf: Ext. 209 / 098 736 9501
cgudino@ekos.com.ec

José Luis Yúnes
Comercial
Telf: Ext. 235 / 099 045 6280
jyunes@ekos.com.ec

Mónica Vinueza
Comercial
Telf: Ext. 210 / 099 252 2756
mvinueza@ekos.com.ec

Karina Nieto
Comercial
Telf: Ext. 257 / 099 275 7247
knieto@ekos.com.ec

Verónica Moscoso
Comercial
Telf: Ext. 252 / 099 832 4333
vmoscoso@ekos.com.ec

OPERACIONES, ATENCIÓN AL CLIENTE Y SUSCRIPCIONES

Karla García
Gerente
Telf: Ext. 251
kgarcia@ekos.com.ec

Fernanda Mendoza
Telf: Ext. 244

Evelyn Pulupa
Telf: Ext. 265





En el **2013 trabajamos**
mano a mano, junto a miles
de ecuatorianos
y seguiremos haciéndolo,
los **365 días** del año.

Estos son los números que nos interesan

Línea de atención al cliente
1700-765 432
www.banco-solidario.com

Solidario
conmigo

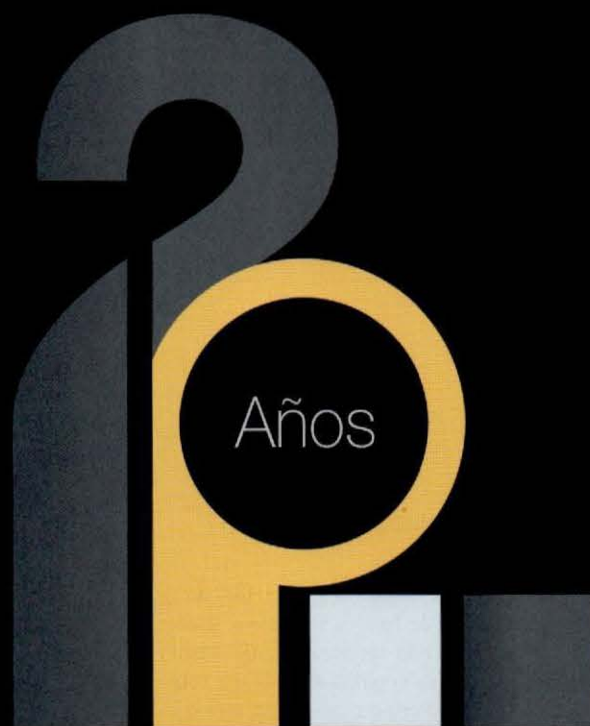
EDITORIAL

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es una cultura, el *modus vivendi* de la empresa actual, también puede ser un arma de doble filo, el espejo de lo que una organización realmente es ante los ojos del mundo. La RSC no admite medias tintas, todo lo contrario, exige impacto y rigor. Justamente con esas palabras inicia el análisis sobre esta materia, tema que ocupa las páginas centrales de esta edición.

Quisimos abordar esta temática siendo desafiantes y propositivos con aportes diversos, útil para empresarios, colaboradores, accionistas y clientes. Por ejemplo, quisimos detallar propuestas e iniciativas globales de RSC en el mundo, certificaciones y estándares vitales para la ejecución y medición de acciones, cómo se ejecuta la comunicación y relación con los *stakeholders*. Y, por otro, recogemos acciones concretas de empresas en Ecuador que están convencidas que la Responsabilidad Social es una forma de vida, eficiente, ética y rentable.

Las páginas de esta edición también recogen novedades para usted, Estimado Lector. La primera es la alianza que estableció Ekos con Forbes; desde este mes publicamos artículos y nuevos enfoques de la afamada revista. Finalmente, Ekos Style es un espacio de lectura complementaria para los altos ejecutivos donde se imprimen los estilos y tendencias. E

"Empresas
Protagonistas"



EKOS

www.ekosnegocios.com



Publicación Especial
Próximamente

Nombre de contacto:
Sofía Chávez
schavez@ekos.com.ec
Teléfono: 2443377 ext. 239

PANORAMAS | EMPRESAS

LABORATORIO
tecnológico en Quito |

La Corporación Kruger estuvo a cargo del proyecto que fomenta los emprendimientos tecnológicos en el país, como una inversión de responsabilidad social empresarial. Este es el primer laboratorio privado, y fue inspirado en los ecosistemas de Google, Facebook y Twitter. El laboratorio tecnológico es un edificio inteligente de seis pisos con 2 600 m² de construcción, diseñado con un ambiente lúdico para favorecer a las ideas de los emprendedores. La Corporación además conmemoró 20 años de servicio en el mercado ecuatoriano e internacional.



COMPROMISO
empresarial que favorece al entorno|

Western Union organizó un evento de conmemoración por el Día de la Energía. La empresa contó con la intervención de Andrés Seminario, asesor en medio ambiente, quien invitó a pensar y actuar en beneficio del medio ambiente. Al reflejar su interés por este tema, la empresa modificará hábitos como el uso excesivo de suministros y materiales, así como reciclaje, ahorro y optimización de los recursos, fuera y dentro de la organización.



ENCUENTRO
con fin benéfico, se desarrolló en Quito|

Como parte de su plan de Responsabilidad Social Empresarial la empresa de tecnología Level 3 mantuvo un encuentro con varios niños y niñas de Fundación Aldeas SOS en Quito, como parte de su campaña 'Nuestra red acorta distancias, nuestras acciones sociales acercan corazones'. Colaboradores de la empresa desarrollaron varias actividades de esparcimiento y diversión con niños de sectores vulnerables del país y se realizó la entrega oficial de material didáctico y mobiliario para la adecuación de las instalaciones de la fundación.

Level(3)



FINANCIAMIENTO
en pro del ambiente|

CAF-Banco de Desarrollo de América Latina brindó financiamiento a Banco Procredit de Ecuador, con el fin de promulgar la aplicación de medidas para mitigar el impacto ambiental como una estrategia de responsabilidad ambiental corporativa. Parte de ello fue la creación de un producto financiero verde, denominado "Ecocredit", para fomentar el financiamiento de iniciativas empresariales con amplios beneficios y mínimos riesgos ambientales.



CONCURSO
internacional|

Mutualista Pichincha, miembro de Ceres y de la Red del Pacto Global, fue seleccionada por el Banco Interamericano de Desarrollo como finalista del concurso internacional *Beyond Banking*. Ceres manifestó que es un orgullo que uno de sus miembros participe en este concurso internacional. La entidad participa con el Sistema de Evaluación Ambiental (SEA), un mecanismo en línea, abierto al mundo, que permite a cualquier constructor evaluar las mejores prácticas ambientales de sus proyectos de vivienda.





POWERON™

POWERING BUSINESS SUCCESS

















Es una Empresa dedicada a brindar soluciones integrales en generación eléctrica para toda la industria petrolera, minera y energética, donde y cuando se requiera, en una operación 24/7.

Generamos soluciones Creativas e innovadoras aplicando la mejor tecnología disponible y la más eficiente, valoramos el aporte innovador de nuestro capital humano en cada solución presentada a nuestros clientes:

- *Alquiler, operación y mantenimiento de grupos electrógenos entre 20 KW y 3000 KW, gas, diesel y bifuel, incluyendo equipos insonorizados móviles fabricados bajo norma ISO 9001.*
- *Alquiler de centrales de generación completas tanto fijas como móviles.*
- *Tratamiento de gas para proyectos llave en mano incluyendo motocompresores y estaciones compresoras.*
- *Banco de pruebas resistivos e inductivos.*
- *Equipos móviles de sincronismo.*
- *Tableros Eléctricos: sincronismo, distribución y transferencia.*
- *Celdas de seccionamiento, switchgears, centros de control de motores / operaciones.*
- *Tanques de combustible móviles.*



www.poweron.com.ec

Dir.: Av. Eugenio Espejo 2410 y Vía a Tanda Centro Comercial Plaza del Rancho, Bloque1, Oficina 104. / Telfs.: (593-2) 395-7653 / 395-7519

PANORAMAS | EMPRESAS

RECICLAJE
tecnológico beneficia a estudiantes de Guayaquil

El proyecto 'Más Tecnología', dirigido a escuelas particulares y fiscales de Guayaquil, se ejecuta gracias a la donación de equipos y computadoras en buen estado por parte de la empresa privada. Bajo este escenario, representantes de Toyota, Promesa y Corporación Favorita acudieron al evento benéfico efectuado en Guayaquil, el que apoyó a 3 074 estudiantes para su desarrollo académico. 'Más Tecnología' es un proyecto que ejecuta Fundación E.dúcate, por encargo de la M.I Municipalidad de Guayaquil, desde el año 2005.



CLARO
entre las 500 marcas más valiosas

La compañía de telecomunicaciones aparece dentro del '*Brandirectory: top 500 Most Valuable Ranking Brand 2014*', listado de las 500 marcas más valiosas a escala mundial, realizado por la firma Brand Finance. La metodología del *Brandirectory* es el *Royalty Relief*, con la que se analiza la fuerza de la marca, inversiones, desempeño de negocios, opinión de sus audiencias y el cálculo de sus ingresos actuales y futuros, entre otros valores.



SOLUCIONES ECOLÓGICAS
emprendimiento ecuatoriano-chileno

Green Solution participó como proveedor oficial de cargadores de celulares ecológicos durante la última edición del Mobile World Congress realizado en Barcelona a fines de febrero. Eco Cargador Solar tuvo mucha acogida durante los cuatro días del congreso visitado por más de 85 000 personas del sector. Este evento se proyecta como el espacio idóneo para el aprendizaje y *networking*, así como también el escenario predilecto para la presentación de novedades mundiales.



ALIANZA
por la inclusión

Sony Ecuador anunció, por cuarto año consecutivo, su apoyo a la Fundación Olimpiadas Especiales. El principal objetivo de la alianza es seguir apoyando el movimiento de inclusión y aceptación de las personas con capacidades especiales. Fausto Álvarez, Gerente de Marketing de Sony, resaltó el apoyo al desarrollo atlético y competitivo de las personas con discapacidad intelectual, que representan de manera distinguida al país, en importantes eventos deportivos nacionales e internacionales.

SONY

CAMPAÑA
'Una funda por el planeta'

Una iniciativa del Ministerio del Ambiente, Corporación Favorita C.A. y *The Nature Conservancy* (TNC) promovió la campaña 'Una funda por el planeta'. Durante los primeros seis meses de vigencia del programa -segundo semestre de 2013- se dejó de entregar, a nivel nacional, un millón de fundas plásticas. Como reconocimiento simbólico, los clientes que al realizar sus compras utilizan una funda reusable participan activamente en esta campaña y reciben eco monedas; cada una representa un valor de USD 0,03.



Rectificación
Seguros del Pichincha

En la edición 239 de Revista Ekos (marzo), dentro del especial de Seguros, página 46, publicamos información incorrecta sobre Seguros del Pichincha. Ofrecemos disculpas por este error. El texto correcto es: Seguros del Pichincha en el año 2012 fue adquirida por inversión peruana, cuyo accionista es el Sr. George Conrad Gruenberg. Adicionalmente, la fecha de constitución de la empresa fue el 17 de febrero de 1995 y no el 1 de febrero.



'3 Day Startup'
un encuentro innovador

CONQUITO, a través del proyecto QuitoTech, realizará el evento internacional *'3 Day Startup'*. 3DS es un programa que busca crear empresas de base tecnológica en sólo tres días. Este encuentro reúne un promedio de 40 estudiantes con una amplia gama de conocimientos para ponerlos en contacto con otros emprendedores e inversores. Los resultados de impacto son: 41 nuevas empresas que en conjunto han recaudado más de USD 15 millones en capital de inversión, y 70 programas en cuatro continentes.

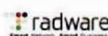



VIRTUALIT®





Cloud



Seguridades



Servicios



Gestion IT



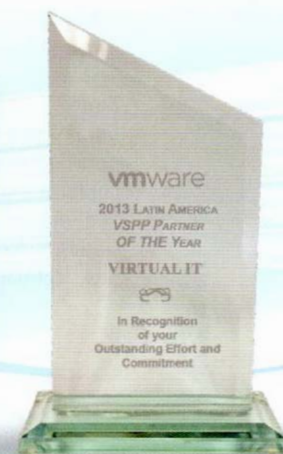
Respaldos

El futuro está en la Nube...
Únete a las miles de empresas que crecen a través de la nube con VIRTUALIT

RECONOCIMIENTOS Y ESPECIALIZACIÓN

El mejor Partner Latinoamericano en proveer soluciones de Cloud Computing para Empresas. Unico Partner PREMIER Latinoamericano en soluciones y servicios VMWARE.

VMWARE PARTNER Exchange 2014
San Francisco, CA USA.



Av. Granda Centeno 1230 y Vasco de Contreras
3er. piso. Telefax: (593 2) 292 4177
Quito - Ecuador

www.virtualit.com.ec

NOTICIAS | MIRADOR INTERNACIONAL

INICIATIVA REGIONAL
que ayuda al reciclador

La Iniciativa Regional para el Reciclaje Inclusivo (IRR) impulsó programas para mejorar la calidad de vida de 4 millones de recicladores en América Latina y el Caribe. La IRR, mediante la puesta en valor y visibilización del trabajo de los recicladores, tiene por objetivo dignificar su trabajo en la región y promover su integración formal y justa en los mercados de reciclaje.

■ Ámerica Latina - Caribe



ENVASE 100 % RECICLABLE
es la propuesta de Tetra Park

La empresa de envasado Tetra Pak aumentó en 2013 el uso de recursos naturales como la caña de azúcar o la madera, materiales reciclables que hoy están presentes en el 75% del cartón del envase. La empresa se compromete a obtener estas materias primas en su totalidad, que han sido utilizadas con el sello de cartón FSC en cada uno de los envases con una meta hasta el 2020.

■ Suecia



ADHESIÓN
para brindar productos sostenibles

Banco Santander firmó su adhesión a los Principios de Aseguramiento Sostenible (PSI) de Naciones Unidas. Esta incorporación pone en valor la importancia social de los seguros, como una solución para particulares y empresas. Esta iniciativa impulsada por el Negocio Global de Protección e Inversiones, junto al área de Sostenibilidad, es parte del compromiso del banco de ofrecer productos y servicios sostenibles.

■ España



ACCESIBILIDAD
al momento de trabajar

La 'Accesibilidad Global' es para Siemens España, un eje vital. Bajo este enfoque han creado un entorno de trabajo que ofrece igualdad de oportunidades a todos los empleados. Este proyecto nace con el objetivo de crear un entorno de trabajo físico, sensorial y humano, capaz de satisfacer, atraer e integrar a los mejores profesionales en base a sus capacidades, independientemente de su condición y estado físico.

■ España



HACKETT.COM

HACKETT
LONDON

PRESENTS

THE LEADING MAN

STARRING PIERCE BROSNAN
PHOTOGRAPHED BY TERRY O'NEILL

BUGGATTI

QUITO: BUGGATTI. GONZÁLEZ SUÁREZ
GUAYAQUIL: BUGGATTI. HILTON COLÓN
LIMA: BOUTIQUE HACKETT. JOCKEY PLAZA

HP reinventa su tecnología

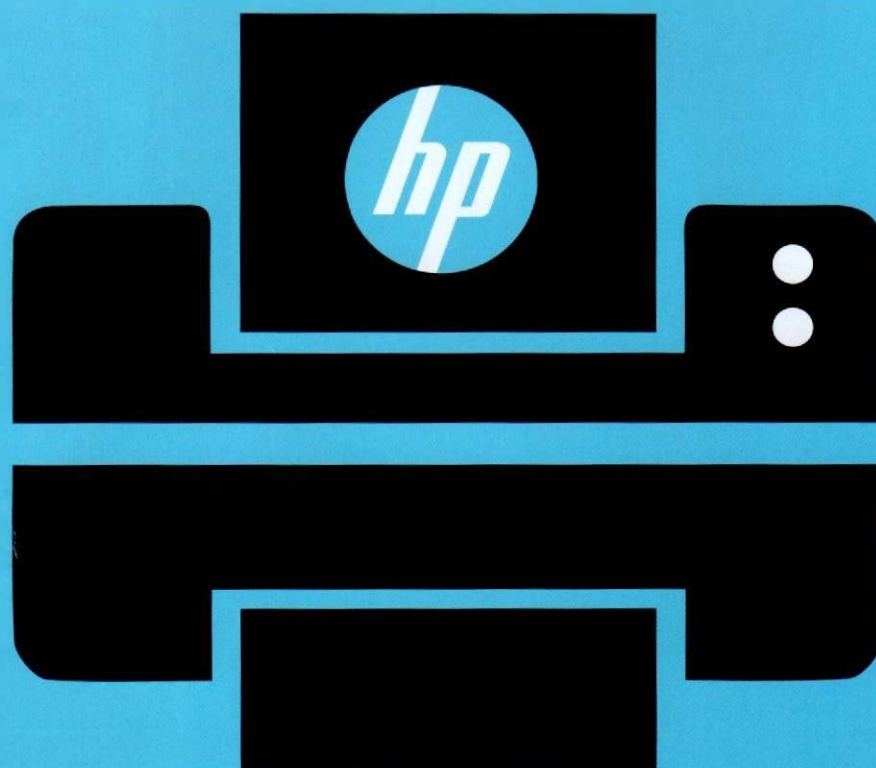
Su consigna: ser un aliado | para que empresas y personas sean eficientes.

Silicon Valley es la cuna de las grandes empresas tecnológicas. Allí nació, en 1939, Hewlett Packard (HP). Lo hizo en un garaje con el talento de dos ingenieros formados en Stanford, Bill Hewlett y David Packard.

El primer producto de Hewlett Packard, presentado en 1938, fue un oscilador de baja frecuencia llamado 200A. Su primer cliente fue los estudios Disney que lo utilizó para su película de dibujos animados *Fantasía*.

Un año después, los resultados positivos veían la luz. En 1939 facturó USD 5 369; al año siguiente USD 34 396. Su crecimiento nunca se detuvo, hasta que en 2006 se convirtió en la compañía de informática más grande del mundo, al facturar USD 91 700 millones.

En la década de los 80, llegó el negocio de las impresoras y en los 90, de las portátiles. Javier Casserly, Gerente de Categoría para HW en Centroamérica, Caribe y Venezuela de HP, llegó a Ecuador el mes pasado para contar a sus clientes las novedades de la marca. En una entrevista con Revista Ekos, desmenuzó el negocio de las impresoras y tintas y su impacto aún latente en el globo.



El ejecutivo, argentino de nacimiento, lleva 17 años en la empresa y a su cargo ha tenido dos posiciones regionales y un crecimiento sostenido. Ahora trabaja desde Miami, lugar desde el cual controla las operaciones de varios paises. Ello supone un reto importante: tener un nivel de cercanía alto con sus clientes para entender sus necesidades. "Hay que tener sensibilidad de los mercados", afirma Casserly.

Casserly conoce distintas aristas

HP MANTIENE EL PUESTO 5 EN EL RANKING BEST GLOBAL GREEN BRANDS (MEJORES MARCAS SOSTENIBLES DEL MUNDO).

del negocio de HP. Cuando se incorporó al negocio, en 1996, lo hizo como analista financiero para la subsidiaria de Argentina. Allí desempeño varias funciones dentro del área de finanzas, tanto a nivel país como regional y en las distintas unidades de negocio.

Javier posee un titulo en Administración de Negocios de la Universidad Católica Argentina. Allí concentró sus estudios en Gerencia y Finanzas. También tiene una Maestría en Administración de Negocios con un enfoque en negocios internacionales de la Florida International University.

Tecnología al 100%

"De punta a punta, HP te puede ofrecer todo", comenta el ejecutivo. No se equivoca, este monstruo de compañía, con más de 300 mil colaboradores en el mundo, oferta desde soluciones empresariales, pasando por celulares hasta impresoras.

La última joya es, de hecho, la *HP Officejet Pro X*, misma que cuenta con un record Guinness, tras comprobar que imprime 55 páginas por minuto. ¿Cómo se logró? Se ideó una impresora de tinta con la velocidad de una impresora láser.

Este modelo fue lanzado hace siete meses en Estados Unidos y el mes pasado en Ecuador y su utilidad radica en hacer eficiente el tiempo de las personas que trabajan en oficinas -representa un 50% de ahorro-.

Opciones como esta son los elementos de diferenciación -valor agregado- con los que HP quiere conquistar nuevos terrenos. Más cuando el escenario de las impresiones está en constante evolución, sobre todo, por la conciencia ecológica imperante.

Open doors

HP, además, se ha posicionado como una organización con una nutrida cultura corporativa, de puertas abiertas, liderazgo alcanzable y con oportunidades para que la gente desarrolle su potencial.

A ello se suma una reingeniería interna. Meg Whitman, quien asumió el cargo de CEO global hace dos años, ha puesto en marcha un plan de recuperación a largo plazo para aumentar los ingresos de la compañía. Ella afirma que que 2012 fue el "año del diagnóstico" y que la empresa se centra en los retos y oportunidades a la mano para sentar una base más sólida para el año 2014.

Casserly acota que 2016 y 2017 serán los años de cosecha. A ello se suma el compromiso de la gente y dotarles de empoderamiento. El *HP Way*, creado por los fundadores de la organización, bien lo dice: "contrata a las personas adecuadas, a las cuales las puedas dejar libres". Ellas son las que traerán los buenos resultados.

HP se nutre de dos pilares: puertas abiertas y un comportamiento ético. A ello agrega Whitman: "El éxito depende de la consistencia en el liderazgo, el enfoque, la ejecución y, principalmente, de grandes productos y servicios". E

JAVIER CASSERLY |
GERENTE DE CATEGORÍA PARA HW EN CENTROAMÉRICA, CARIBE Y VENEZUELA



Anteriormente fue Gerente de Categoría para Business Printers. Su principal objetivo: dar soporte a la región para el cumplimiento de las metas. También se desempeño como financiero de Inkjet and Web Solutions para Latinoamérica.



Los primeros pasos

En la foto se ve un vistazo del garaje donde nació HP (1939). Ahora el lugar es un museo. HP fabrica y comercializa hardware y softwareademás de brindar servicios de asistencia relacionados con la informática.

Diseño Inverso,

Taxonomía de Bloom|

Seis maneras de entender el aprendizaje

P

KARLA DÍAZ, PH.D. |
PROFESORA USFQ, COORDINADORA DE PROYECTOS ACADÉMICOS - ESCUELA DE EMPRESAS USFQ



El proceso de diseñar una clase puede ser orientado dentro del uso del modelo de diseño inverso, propuesto por Wiggins&McTighe (2005). Este implica que primero debemos definir el objetivo de aprendizaje que deberán alcanzar nuestros participantes. Segundo, se define el método de evaluación que se usará para alcanzar el objetivo propuesto. Finalmente, se determina la actividad más idónea a través de la cuál se cumple el objetivo delimitado al inicio.

Para establecer objetivos de aprendizaje podemos utilizar la Taxonomía de Bloom que clasifica la forma en que las personas aprendemos en seis categorías. La primera categoria es el recordar qué implica el aprendizaje de memoria de datos, fechas sin análisis o cuestionamiento. La siguiente, se refiere a entender qué implica el discutir o resumir información que estamos aprendiendo. La tercera es la aplicación, es decir, el poder usar y practicar después del aprendizaje. La cuarta categoría es analizar: el poder distinguir, comparar y organizar información. La penúltima categoria es la capacidad de evaluar, criticar, recomendar, o valorar.



Finalmente, la categoria más alta según la Taxonomia de Bloom es el crear algo nuevo. Para llegar a la última categoría debemos haber pasado por las otras cinco en algún momento, ya que requerimos de datos, de entendimiento, de práctica, análisis y evaluación para ser capaces de crear un proyecto propio (Wlodwoski, 2008).

Los objetivos de aprendizaje deben describir el comportamiento o acción deseada en términos de un conocimiento, destreza o actitud, en ciertas condiciones y bajo estándares concretos (Smith &Ragan, 2005). Un ejemplo de un objetivo en un ambiente de aprendizaje de adultos: aplicación de estrategias de enseñanza experiencial en el 90% de clases dictadas en pregrado durante este año. Una vez establecidos los objetivos de aprendizaje, necesitamos considerar cómo evaluaremos su cumplimiento. La observación es un método de evaluación que se puede usar dependiendo de las condiciones del aprendizaje. Un análisis previo y un análisis final pueden ser medidas de evaluación que podemos utilizar.

Continuando con el ejemplo establecido anteriormente, una forma de evaluación podría ser un ejercicio de observación previo a la implementación de la actividad y posterior, para evidenciar si se aplicaron estrategias de enseñanza experiencial.

Finalmente, se define la actividad a realizarse, la cual debe estar alineada al objetivo de aprendizaje planteado al inicio. Si el objetivo es aplicar estrategias de enseñanza experiencial, entonces una actividad concreta sería el realizar un juego de roles con los estudiantes para que practiquen el uso de diversas estrategias de enseñanza experiencial.

La observación final permite evaluar si los estudiantes cumplieron el objetivo de aprendizaje establecido. El número de actividades planteadas dependerá del objetivo inicial. El modelo del diseño inverso nos invita a reflexionar acerca de la manera en que planificamos nuestras clases y usa al objetivo de aprendizaje como el eje central que guiará el proceso de diseño instruccional. E

Bibliografía

Smith, P. L., & Ragan, T. J. (2005). Instructional design (3rd ed.). Hoboken, NJ: Wiley.

Wiggins, G. & McTighe, J. (2005). Understandingbydesign. Alexandria, VA: Merrill Education

Wlodkowski, R. (2008). Enhancing adult motivation to learn. San Francisco: Jossey-Boss.

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

La Escuela de Empresas,
la Universidad San Francisco de Quito y Paseo San Francisco
tienen el agrado de invitarlo a participar en el evento.

SINERGIAS
CHARLAS DEL MILENIO EMPRESARIAL

Sinergias nace de la iniciativa de fortalecer la educación profesional y empresarial de la comunidad ecuatoriana.
Centro de Convenciones Quorum Paseo San Francisco Cumbayá

Mayo del 5 al 9, 2014 18h00 - 20h00

Evento Gratuito

Se entregarán certificados de participación a las personas que asistan a 6 charlas o más.

Lunes, 05 de mayo de 2014


Los Principios Básicos de Economía Como Herramienta Empresarial.
Pablo Lucio Paredes


Equilibrio Empresarial: El Ying y el Yang.
Santiago Gangotena

Martes, 06 de mayo de 2014


Etiqueta, Gastronomía y Empresa.
Ana Teresa Pérez


Innovación: Competitividad Empresarial Desde la Ciencia y la Tecnología.
Xavier Vizcaíno

Miércoles, 07 de mayo de 2014


Netiquette.
Ma. Dolores Brito


Empresa Privada, Derechos Humanos y de Naturaleza.
Farith Simon

Jueves, 08 de mayo de 2014


Libertad e Innovación Empresarial.
Carlos Montúfar


Inteligencia Emocional y su Impacto en el Ambiente Laboral.
Marithza Vélez

Viernes, 09 de mayo de 2014


¿Por qué Compramos? Nuevos Descubrimientos en el Comportamiento del Consumidor.
Cristina Crespo


Introducción al Neuromarketing.
Giovanni Rosanía

Escuela de Empresas: Quito: (02) 2971707. cel.: 0998343218
escueladeempresas@usfq.edu.ec Web: www.escueladeempresas.com




#1 Educación Empresarial en Ecuador*
*Ranking Educación Ejecutiva. América Economía No 96







Este mes recibimos la visita del Presidente Ejecutivo de Pronobis, empresa que en más de 16 años ha gestado excelencia inmobiliaria con más de 40 proyectos y que hoy mira hacia un nuevo norte para su modelo de negocio.

Nos Visitó
Sergio R. Torassa
Chief Executive Officer de Pronobis

En 30 meses, Sergio Torassa ha dejado clara su visión sobre cómo manejar eficientemente un negocio: detectar habilidades de los colaboradores, puntos fuertes de las áreas de negocio y definir el *core bussiness*. El *Chief Executive Officer* de Pronobis tiene claro el nuevo norte de esta importante empresa que forma parte de Consorcio Nobis, dirigida por la respetada empresaria Isabel Noboa de Loor.

Lo que inició en 1997 como Promotores Inmobiliarios Pronobis S.A. con generación de ideas de peso y creatividad, hoy es una empresa que ha invertido más de USD 455 millones en cerca de 40 grandes obras inmobiliarias.

Levantar más de 2 millones de M2 de construcción en 16 años es muestra de un liderazgo sostenido y de mucha ambición empresarial. En esa línea, Sergio Torassa ha definido grandes metas, a mediano plazo, donde el modelo de negocio dará un giro sustancial. Si antes Pronobis se enfocaba en la construcción y comercialización de proyectos, hoy habrá un tercer enfoque: dar servicios en cada uno de estos planes.

El reto es grande más si se toma en cuenta el abanico de opciones inmobiliarias que promueve la organización que pasa por el sector comercial, salud, empresarial, residencial y otra buena cantidad con un altísimo enfoque en el sector turístico. Los primeros grandes pasos están dados y tienen nombre y apellido: Karibao y Wyndham Hotel Gran Cóndor.

"La clave es la diversificación", dice el CEO mientras charla con Mauricio Morillo, Vicepresidente Ejecutivo de Ekos, en un encuentro nuevo de Nos Visitó. Y también hace un *stop* en su visualización del negocio: "Debemos enfocarnos en el cliente, el producto, en el proceso y en una cosa que no se hacía mucho en el país, como es el gestionar la cartera de suelo". A eso se suma innovación en grandes dosis.

Así nació Karibao (que estará ubicado en un área de playas vírgenes situadas en las proximidades de Engabao, a una hora de Guayaquil), basado en un concepto sencillo pero tentador: vivir en el paraíso. Es decir tener acceso los 365 días del año a excelente clima y aguas cristalinas, a servicio VIP y entretenimiento constante. El meollo de este proyecto es, principalmente, dotarlo de una enorme laguna cristalina. Suena sencillo, pero no lo es, hablamos de lagunas de grande proporciones como las de San Alfonso del Mar, Algarrobo en Chile o como las del proyecto City Stars, ubicado en Sharm El Sheikh.

Un proyecto de esta envergadura, marcado por alta tecnología, está dirigido a un determinado grupo de clientes dispuesto a apostar por la revolución del



Sergio Torasso obtuvo su MBA - Master in Business Administration- en IESE Business School, España. Es economista (No. 1 de su promoción) y Chartered Accountat.



Antes fue CEO del Banco Amazonas, Director de la Asociación de Bancos Privados del Ecuador, de la Bolsa de Valores de Guayaquil y de la Fundación Malecón 2000.



Actualmente, el alto ejecutivo de Pronobis es profesor del IDE Business School. También ha sido catedrático en España.

concepto inmobiliario de la playa. Por un lado están los clientes nacionales de primera vivienda (personas que trabajan en Guayaquil y desean vivir -como primera residencia- al lado del mar); clientes nacionales de segunda residencia -sea vacacional o para pasar los fines de semana, pero con unos estándares de calidad y seguridad superiores a cualquier otra alternativa; y, extranjeros de alto nivel que deseen retirarse en Ecuador.

Esto garantiza tener el lugar habitado mucho tiempo y que se generen servicios complementarios dentro del complejo.

Los efectos son positivos a nivel macroeconómico porque se da un desarrollo de alto valor agregado, en una industria verde y sostenible; Ecuador se inserta en una economía basada en conocimiento; hay generación de empleos diferenciados y bien remunerados; se genera atracción de un turismo de alto poder adquisitivo, entre otros.

HOTEL SHERATON, SONESTA, WYNDHAM CIUDAD DEL RÍO SON ALGUNOS DE LOS PROYECTOS DE PRONOBIS.

Hotel Wyndham Gran Cóndor

Dentro de la estrategia de diversificación de Pronobis, el tema hotelero es un fuerte. El mejor ejemplo es Gran Cóndor, un hotel de grandes dimensiones que se está levantando en el aeropuerto de Tababela y que requiere de una inversión de USD 17 millones.

La obra se levantará sobre 15 mil metros cuadrados y contempla 140 habitaciones, centro de negocios, oficinas modulares y salones, espacios para eventos, etc.

"No queremos que solo crezca el aeropuerto. Debemos crear un área de servicios que atienda a un núcleo importante de turistas. Sabemos que debemos hace otro hotel para seguir creciendo junto con la demanda".

Pero el levantar un hotel responde a una visión profunda de la compañía, fiel creyente y admiradora de las maravillas naturales con las



Sergio R. Torassa, CEO de Pronobis, y Mauricio Morillo, Vicepresidente Ejecutivo de Ekos.

que el país cuenta. "Ganamos en biodiversidad, en número de volcanes, en diversidad de pájaros, ranas y flores, pero hay que crear una imagen de marca correcta", dice Torassa. Por ello, Gran Cóndor nacerá con un mensaje comunicacional que involucre la cultura inca, los andes y la cultura colonial. "Todos son aspectos donde Ecuador es imbatible".

En esa línea, Pronobis prepara obras en el Centro Histórico de la capital y en la avenida de los volcanes.

El cambio es evidente

Si en 2013 la mayoría de proyectos de Pronobis se enfocó en el sector residencial y hotelero, hasta el año 2018 el sector turístico pero con alto enfoque en servicios cobrará vigor. La apuesta requiere de una inversión de USD 706 millones y de un equipo interdisciplinario que asuma menuda misión.

Para llevar adelante este cambio, la empresa apuesta a mayores alianzas público privadas donde el Gobierno brinde su apoyo con tres temas puntuales:

1. Apoyo en formación de personal (camareros y enfermeros, por ejemplo, que sepan otras lenguas para dar una atención al cliente de alto nivel).

2. Facilitar trámites legales de residencia a través de un eficiente gobierno electrónico.

3. Dotar de infraestructura (servicios básicos).

Las cartas están lanzadas sobre el tapete y Pronobis está dispuesto a responder a la altura de las exigencias de estos proyectos.

Por ejemplo, en el Puerto Principal se construirá el 100 Bussiness Center, en el norte de la ciudad, entre el edificio Executive Center y el Hotel Sheraton. Además, Ciudad del Río vivirá una ampliación debido a la adjudicación reciente de 11 mil m2 en Puerto Santa Ana.

La lista se complementa con otras obras como Spazio y Emporium, que requieren de una inversión de más de USD 200 millones.

Como afirma Isabel Noboa de Loor, en Pronobis se trabaja por la emoción de crear junto a líderes inmobiliarios con ímpetu, dispuestos a ir un paso más allá para descubrir lo que el mercado requiere y lo que el mercado a futuro requerirá. E

CULTURA CORPORATIVA

Visión: *trabajar con mística, creatividad y eficiencia practicando los valores de Nobis para generar proyectos inmobiliarios, turísticos y comerciales que sean originales, rentables y que sus características destaquen y agreguen valor en el mercado.*

Visión: *ser innovadores y líderes en el cambio y desarrollo inmobiliario, turístico, residencial, empresarial, salud y comercial del país y proyectándose de manera eficaz y eficiente a la globalización.*



LA PRIMERA ETAPA DE WYNDHAM GRAN CÓNDOR TENDRÁ 140 HABITACIONES Y SERVICIOS ANEXOS PARA LOS TURISTAS.

Un vistazo a los proyectos

Gran Cóndor (foto 1) es la opción para los turistas extranjeros que arriban al aeropuerto de Tababela. Por otro lado, vivir en el paraíso los 365 días del año es la tentadora oferta de Koribao.







Rocafuerte Seguros conjuga la innovación y servicio | para ofrecer productos no tradicionales

P

Revista Ekos charló con Julio Tarre Intriago, Presidente Ejecutivo de Seguros Rocafuerte, para conocer los desafíos de la empresa.

La innovación es un fuerte de Rocafuerte Seguros. En esa línea, ¿cuál es el aporte de la empresa a la sociedad?

Dentro de la especialización que busca Rocafuerte Seguros en el segmento de seguros de personas, la innovación y la tecnología son los factores básicos para alcanzar el objetivo. Nuestra aseguradora busca crear productos al alcance de todas las personas, incluyendo aquellos sectores a los que nunca llegó un producto así porque no existían planes accesibles.

Hemos trabajado en los últimos meses en la creación de productos no tradicionales al alcance de todos, que les permita acceder a atención de salud primaria (pediátrica, odontológica, ginecológica, dermatológica, entre otros), a laboratorio, imagen, medicinas, etc., seguros de vida y accidentes personales, servicios exequiales, seguro agrícola, también para turistas internacionales, para turistas locales, planes para deportistas, para personas de la tercera edad, para enfermos crónicos, en fin, para todos los segmentos que por su nivel de riesgo no han sido atendidos debidamente.

El seguro como una herramienta social...

Por su naturaleza, es una de las herramientas más sociales que existe. El seguro es un acto solidario, comunitario, a través del cual muchos aportan para cuando pocos necesiten. Es decir, un grupo grande de personas paga su seguro de vida. Cuando una de las personas del grupo fallece, su familia recibe la indemnización que le permita seguir viviendo, al menos por un tiempo, dentro de su mismo nivel de vida socio económico. Esto gracias al aporte de todo el grupo.

En los planes de salud es igual, todos aportan para cuando uno se enferme. De esta manera, se encuentra un camino para que cuando un miembro de la familia se enferme no se afecte la economía de la familia con gastos o con préstamos, o si fallece la persona que genera los ingresos familiares, la familia no sufra, al menos económicamente.

La clave de un seguro es dar respaldo a sus clientes. ¿Cómo trabajan esta máxima en Rocafuerte Seguros?

Cuando una persona adquiere un seguro busca respaldo y respuestas eficientes. Rocafuerte Seguros cuenta con una red de proveedores de primer nivel, con presencia en todas las provincias del país, hecho que nos permite garantizar la atención a nuestros clientes.

Además, contamos con herramientas tecnológicas de punta para que estemos conectados en línea con proveedores y clientes para brindar el servicio con los niveles de calidad que nos caracteriza.

Para 2014, ¿qué metas se han propuesto?

Atender a 600 mil usuarios con los diferentes planes que hemos creado. Contamos con convenios con más de 300 centros médicos de atención, los mismos que cuentan con la capacidad instalada para atender todos sus requerimientos en tiempos máximos de 48 horas. Otro de los objetivos, en el mediano plazo, es extender nuestras oficinas a otras ciudades e incrementar nuestra presencia geográfica. E



Visión: *Ser líderes en un servicio creado con conciencia social, proyectándonos como una compañía de cambio, que trabaje conseriedad, ética y equidad. Asegurando al país con bienestar para todos los ecuatorianos.*



JULIO TARRE INTRIAGO | PRESIDENTE EJECUTIVO ROCAFUERTE SEGUROS

Encontrar un documento,

puede ser tan complicado como encontrar a Waldo.



Encuentra la solución en la siguiente página



Con el Sistema de Digitalización de Xerox

Todos los documentos en un solo sistema

El servicio de digitalización que presta Xerox es un proceso que traslada una gran cantidad de información o documentación física de una empresa a un formato digital en un repositorio, el mismo que puede tener múltiples accesos, formas de búsqueda y niveles de seguridad para que cualquier empleado pueda visualizarlo y gestionarlo en un flujo de trabajo acorde a sus procesos.

Para mayor información, contactar a:

Diego Herrera, Especialista de Soluciones Documentales
Diego.Herrera@xerox.com



Responsabilidad

Social Corporativa, una cultura empresarial

I

por: Equipo Editorial Ekos / **fotos e infografías:** Equipo Gráfico Ekos



Más de 8 000 empresas en 145 países alrededor del mundo están impulsando el debate sobre la sostenibilidad corporativa, como un tema neurálgico al devenir del negocio. Ecuador es parte de este proceso, por ello en esta edición se detallan las acciones transparentes y concretas de las compañías, las cuales están convencidas que la Responsabilidad Social es una forma de vida eficiente, ética y rentable.

Recuerde visitarnos en nuestro portal **www.ekosnegocios.com** /  REVISTA EKOS NEGOCIOS  @revistaekos

Impacto y rigor. Con estas dos palabras queremos empezar nuestro análisis sobre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en Ecuador y en el mundo, un tema que es parte del ADN editorial de Revista Ekos. Creemos que las políticas de Responsabilidad Social Corporativa tienen impacto en la medida en que están inteligentemente diseñadas, con una estrategia bien definida.

Como dice José Aguilar, Director de la Cátedra Nebrija Santander en Responsabilidad Social Corporativa: "las acciones aisladas son expresión de buenas intenciones, pero corren el riesgo de caer como una gota en el desierto. Hay que aplicar los mismos criterios que en el negocio: uso eficiente de los recursos, orientación a resultados... Con la diferencia de que, en este caso, se busca algo que va más allá del retorno económico".

Que hoy las empresas trasciendan en su labor, por ello, requiere de impacto y rigor. Impacto para emprender programas y acciones sostenibles, aplicables y reales a las necesidades de la empresa y sus grupos de interés, y rigor para no decaer con el pasar del tiempo con la aplicación y medición de las buenas prácticas. Evidentemente es una tarea compleja.

El Pacto Mundial de las Naciones Unidas, en su Informe de Sostenibilidad Corporativa Global 2013 -basado en una encuesta a casi 2 000 empresas de 113 países- es un reflejo de lo que sucede cuando una organización quiere adoptar prácticas responsables en sus estrategias, operaciones y cultura corporativa.

Hay resultados alentadores y desafíos a la vista. Las empresas se han dado cuenta que abordar los problemas de la sociedad -derechos humanos, trabajo, medio ambiente- es bueno para ellas. Pero del otro lado de la moneda, la cadena de suministro es el principal obstáculo para que las empresas cumplan con sus compromisos, en ese escenario, las Pymes tienen más dificultades que las grandes para integrar la sostenibilidad en su estrategia empresarial.

Otro saldo positivo es que más de 8 000 empresas con sede en 145 países están impulsando el debate sobre la sostenibilidad corporativa. Y pese a que el 65% de los encuestados tienen políticas de sostenibilidad a nivel de Consejero Delegado, sólo el 35% forma a sus directivos para integrar la sostenibilidad en las estrategias y operaciones.

Urge entonces que las políticas de RSC sean parte medular de la estrategia de todo negocio. Si bien esta tendencia empezó con la creación de departamentos de Responsabilidad Social que gestionaban un presupuesto para impulsar acciones ajenas a la actividad ordinaria de la organización, hoy la realidad amerita un punto de cruce entre las operaciones económicamente rentables y las socialmente responsables. "Es toda la empresa la que responde ante la sociedad, no sólo un departamento", enfatiza Aguilar.

A lo largo de este especial, indagamos en aspectos clave para empresarios, colaboradores, accionistas y clientes. Por ejemplo, quisimos detallar propuestas e iniciativas globales de Responsabilidad Social Corporativa en el globo, certificaciones y estándares vitales para la ejecución y medición de acciones, cómo se ejecuta la comunicación y relación con los *stakeholders*. En esta edición distintos colaboradores de Ecuador y de diversos países han dado su grano de arena para ello.

Finalmente recogemos acciones concretas y positivas de empresas en Ecuador, hablamos de empresas que están convencidas que la responsabilidad de una organización atrae a los mejores trabajadores, permite producir los mejores productos y hace que sean percibidas positivamente por la opinión pública.

URGE QUE LAS POLÍTICAS DE RSC SEAN PARTE MEDULAR DE LA ESTRATEGIA DE TODO NEGOCIO.

Federación Nacional de Ecuatorianos con Discapacidad Física
FENEDIF

¿Dónde Contratar personas con Discapacidad? en el



Servicio de Integración Laboral Para Personas con Discapacidad

Federación Nacional de Ecuatorianos con Discapacidad Física

Donde el **Talento** y las **Oportunidades** se encuentran.

Atendemos a nivel provincial en las oficinas del CONADIS en las siguientes ciudades:

Babahoyo, Latacunga, Cuenca, El Coca, Ibarra, Machala, Portoviejo, Quito, Santo Domingo, Ambato, Guayaquil (oficinas del SECAP).

Puedes contratar nuestro servicio de:



Atendido por personas con discapacidad

224-0656 / 244-1287

@fenedif1

@FENEDIF

Enseña Ecuador | Cambiar la realidad educativa

La visión de este modelo apunta a formar líderes con alto compromiso, conscientes de la realidad educativa del país.

por: **Enseña Ecuador** / www.ensenaecuador.org

La propuesta de Enseña Ecuador responde a una simple pero poderosa pregunta que a todos los ecuatorianos se nos ha cruzado alguna vez por la mente: "¿Qué pasaría si los mejores profesionales de todos los sectores del Ecuador se comprometieran con la calidad de la educación?". Pensemos.

En nuestro país, la mayoría de ecuatorianos estamos conscientes de la enorme brecha educativa y desigualdad de oportunidades que marca la vida de muchos desde su nacimiento. Por eso, nos hemos planteado un reto de enorme trascendencia, a través del cual convertiremos esta conciencia pasiva de muchos en acciones concretas que permitan generar soluciones sistémicas viables a este paradigma de escala nacional.

Entendiendo la complejidad del problema al que nos enfrentamos, la apuesta de Enseña Ecuador se basa en comprometer al mayor talento humano del país para que, a través de experiencias prácticas cercanas al problema, pueda generar soluciones innovadoras, objetivas y reales.

En concreto, el modelo de Enseña Ecuador propone reclutar a jóvenes profesionales recién egresados de cualquier carrera que demuestren altos niveles de capacidad y compromiso, para que se dediquen a enseñar como profesores a tiempo completo por dos años en escuelas vulnerables del país. Este modelo de "educación transformacional", el cual ya ha sido implementado exitosamente en 31 países alrededor del mundo, se convertirá en un poderoso catalizador que acelerará el proceso de resolución del reto educativo del Ecuador. ¿Por qué?

En el corto plazo, los Jóvenes Líderes de Enseña Ecuador mejorarán el rendimiento técnico y académico en las aulas, pero por sobre todo, generarán mayores aspiraciones y expectativas de vida en sus alumnos, escuelas, y comunidades. Mientras que en el largo plazo, Enseña Ecuador generará un movimiento de líderes conscientes de la realidad educativa del país, quienes actuarán constante y proactivamente como agentes de cambio desde diferentes sectores para mejorarla.

La gestión de Enseña Ecuador es apoyada por empresas y personas que han demostrado un compromiso legítimo con el desarrollo educativo del país. Nuestros socios saben perfectamente que pueden marcar la diferencia, y por ello han decidido comprometer recursos y tiempo para establecer a Enseña Ecuador como una opción viable y llamativa para los jóvenes talentos del país.

Habiendo dicho esto, les dejamos con una pregunta más, la cual tiene una invitación importante de por medio: "¿Qué pasaría si los empresarios exitosos del país apoyarían a los mejores jóvenes profesionales que se comprometan con la calidad de la educación?". Empecemos hoy el cambio. Únete al movimiento.



Misión: Construir un movimiento conformado por líderes excepcionales comprometidos a mejorar la educación del país a través de su acción dentro y fuera de las aulas, con el propósito de proveer a todos los niños y jóvenes ecuatorianos la oportunidad de obtener las capacidades necesarias para su desarrollo pleno.

Valores: sentido de urgencia, excelencia, compromiso, sentido de posibilidad y corresponsabilidad.

"RECIBIMOS UNA EMASEO QUE ESTABA POR DESAPARECER Y ENTREGAMOS LA MEJOR EMPRESA DE RECOLECCIÓN DE RESIDUOS DEL PAÍS"

Carlos Sagasti, Gerente General de EMASEO EP

Estar a la vanguardia en el servicio de recolección de residuos sólidos de América Latina no es tarea fácil, sobre todo si se recibió a una empresa que estaba por desaparecer. Esa era la realidad de la Empresa Pública Metropolitana de Aseo, EMASEO EP, una institución que luego de cuatro años y medio logró dar un giro de 180° y se consolidó como una de las empresas con mayor innovación, tecnología y transparencia del país.

Un éxito alcanzado gracias al comprometido trabajo de 1.300 empleados, bajo la visión de Carlos Sagasti, Gerente General de EMASEO EP. Hoy esta institución cuenta con un índice de satisfacción de sus servicios, superior al 96%.

¿Cómo encontró a la EMASEO EP cuando llegó a la Gerencia General?

Era una empresa a la cual se le había herido de muerte, pero no se la había matado. No tuvo una guía oportuna, por lo que estaba destinada a desaparecer. No había ninguna información del servicio que se ofrecía.

¿Cómo se logró pasar de ese estado crítico a la innovación?

Fue un reto inmenso. Organizamos y planificamos a la Empresa. En el 2010, iniciamos las primeras mejoras tecnológicas.

¿A qué mejoras tecnológicas se refiere?

Necesitábamos una plataforma tecnológica que nos dé indicadores de la gestión y la operación. Hoy tenemos más de 20 sistemas, la mayoría creados por EMASEO, que nos permiten saber la ubicación satelital de la flota vehicular, cómo y cuánto nos cuesta el mantenimiento de la maquinaria, los kilómetros recorridos, las toneladas alzadas, etc.

¿Y a la par llegó la innovación de la mano de la contenerización?

Uno de los problemas de la recolección a pie de vereda es que los ciudadanos no respetaban los horarios y frecuencias de recolección, por ello, en enero del 2012, se instalaron los primeros 642 contenedores. Hoy el Sistema beneficia a 313.000 personas que utilizan 2.100 contenedores las 24 horas, los 365 días del año.

¿Y la contenerización soterrada?

El Centro Histórico es la joya de la Capital, pero por sus calles estrechas no podíamos colocar contenedores en las veredas. Luego de asesorarnos en Europa, en el 2013, arrancamos este proyecto para instalar 180 contenedores bajo tierra, convirtiéndonos en la primera ciudad de América Latina en adoptar en esta magnitud este vanguardista servicio de aseo.

¿Y esta Gestión le ha merecido algún premio?

Sí, resaltaría dos. En el 2012 conseguimos el primer Record Guinness para Quito, luego de que recuperamos 1´500.000 botellas PET. El segundo, y el que nos llena más de orgullo, es que en el reporte anual del 2012 y 2013 fuimos escogidos como la entidad municipal más transparente, por el cumplimiento de la Ley Orgánica de Transparencia.

¿A puertas de culminar su Gestión, cuál es el camino que debería seguir la EMASEO EP?

La nueva administración tiene la obligación de mejorar nuestra Gestión, les dejamos una Empresa con servicios del primer mundo, finanzas sanas, transparencia, todo un aparataje empresarial a partir de indicadores y con un crédito aprobado por el Banco del Estado (BEDE) por USD 22´000.000, que permitirá instalar 4.500 contenedores más y renovar toda la flota vehicular.







Crisis de confianza | Responsabilidad Familiar Corporativa (RFC)

La RFC propone en su modelo de acción tres ejes de consideración: familia, empresa y la sociedad.

por: Nuria Chinchilla, Profesora del IESE *Business School* y directora del ICWF / Esther Jiménez, Gerente del ICWF del IESE *Business School*



Como afirma el *World Economic Forum*, las profundas transformaciones políticas, económicas, sociales y, sobre todo, la tecnología, están cambiando nuestras vidas, nuestras comunidades y nuestras instituciones.

La Cumbre de Davos, celebrada el pasado mes de enero, señaló la complejidad de los desafíos a los que nos enfrentamos en los próximos años, y la falta de valores en los líderes como uno de los 10 riesgos globales para este año 2014. Como consecuencia vivimos una crisis de confianza generalizada.

¿De qué modo influye la falta de valores en nuestro día a día y en el futuro de la sociedad? ¿Hasta qué punto los líderes son responsables de los riesgos políticos, económicos, sociales y tecnológicos? Durante décadas hemos ignorado, quizás inconscientemente, el daño ecológico que generábamos con una mala utilización de los recursos naturales limitados. En la actualidad, y afortunadamente, la preocupación por el medio ambiente y otras teorías puestas en valor en la Cumbre, como la llamada economía circular, se

Comer bien y Sentirse bien





Beneficios de la canola

- Al tener un buen balance entre omega 3 y 6 es un excelente aliado en la lucha contra enfermedades cardio-vasculares y cerebro-vasculares.
- Protege al corazón al disminuir el colesterol LDL, rebajando los triglicéridos elevados y evitando la formación de coágulos.
- Ideal para su uso en: Ensaladas, frituras de casa, mayonesas y salsas.*

visita nuestro sitio web.





www.danec.com

Servicio al cliente: 02-233-1881

van abriendo camino en el mundo empresarial.

El desarrollo sostenible está íntimamente ligado a la ecología humana. Es la persona, con las decisiones que toma, quien puede mejorar o agotar el ecosistema, y aumentar o degradar el nivel de confianza. Desde el *International ResearchCenter forWork and Family (ICWF) de IESE Business School*, proponemos un modelo conceptual integrado que denominamos "triángulo de la sostenibilidad", en cuyos vértices se encuentran la familia, la empresa y la sociedad, y que sitúa en el centro a la persona.

Cada vez es más frecuente considerar que la empresa debe generar valor para todos los *stakeholders* con quienes interactúa, y no sólo para el accionista o el consumidor final. Esta visión extendida supera la concepción de que el único fin de la empresa es maximizar beneficios, y crea las condiciones para desarrollar el talento y superar los conflictos.

Con frecuencia los líderes se mueven en la lógica de una respuesta cortoplacista, con parámetros basados en el crecimiento, la eficiencia y la eficacia. En este ámbito, el trabajo se reduce a ser un mero instrumento al servicio de los resultados financieros inmediatos y, en consecuencia, se trata a las personas como una *commodity*, como a un "recurso humano". ¿Deben ser los beneficios trimestrales el único indicador del éxito empresarial?

LAS PERSONAS Y SU ENTORNO DEBEN SER CONSIDERADOS EN LAS ACCIONES EMPRESARIALES.

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se contempla hoy desde una perspectiva no sólo económica, sino también social y medio ambiental. Sin embargo, se siguen dejando de lado variables esenciales que afectan a las personas, y condicionan el futuro de la sociedad.

La responsabilidad empresarial requiere una visión global y antropológica, que tenga en cuenta la interdependencia de las personas y el entorno, y que no considere los beneficios económico-financieros como el único parámetro exitoso. Por ello es necesario impulsar la Responsabilidad Familiar Corporativa (RFC), como la dimensión interna, esencial y nuclear de la RSC.

En 1999 el ICWF creó el diagnóstico IFREI ,en el que hoy participan empresas de 21 países, con el fin de medir la RFC y su impacto en las personas, en la sociedad, y en los resultados de la empresa. ¿Por qué es importante medir la RFC? Porque sólo lo que se mide se puede mejorar. Nuestros datos demuestran que, en una misma organización, unos empleados se encuentran en un entorno enriquecedor que les permite integrar su vida familiar, personal y laboral y otros, por el contrario, trabajan en entornos contaminantes.

¿Cuál es la causa de este contraste? Los datos de las 22 600 personas de los cinco continentes que hasta el momento han participado en nuestro estudio, y que representan un universo de más de 100 000 personas, indican los siguientes factores (ver recuadros).

La RFC, como parte fundamental de la RSC interna, permite construir una sociedad con mejor capital humano y social, generador de confianza, donde mujeres y hombres gozan de las mismas oportunidades para contribuir a crear una sociedad más justa, productiva y sostenible.

1 *La falta de políticas de flexibilidad, la escasa comunicación de las mismas y la dificultad de acceder a ellas.*

2 *Los estilos de dirección de los supervisores, que facilitan o dificultan que los empleados a su cargo puedan conciliar.*

3 *La existencia de culturas y subculturas que generan diferentes microclimas dentro de una misma organización.*



Responsabilidad Corporativa

En Deloitte transformamos el pensamienro innovador, la experiencia y el conocimiento de los procesos y tecnologías en soluciones inteligentes y prácticas.

De esta forma convertimos a la Responsabilidad Corporativa en una novedosa forma de gestionar las empresas, con la implementación de buenas prácticas en sus operaciones.

Deloitte.

© Deloitte Touche Tohmatsu Limited 2014.

Global Compact | ONU

El Pacto Mundial de Naciones Unidas y su impacto en la gestión de responsabilidad social empresarial

por: **M. Florencia Librizzi,** PRME Secretariat, UN Global Compact Office

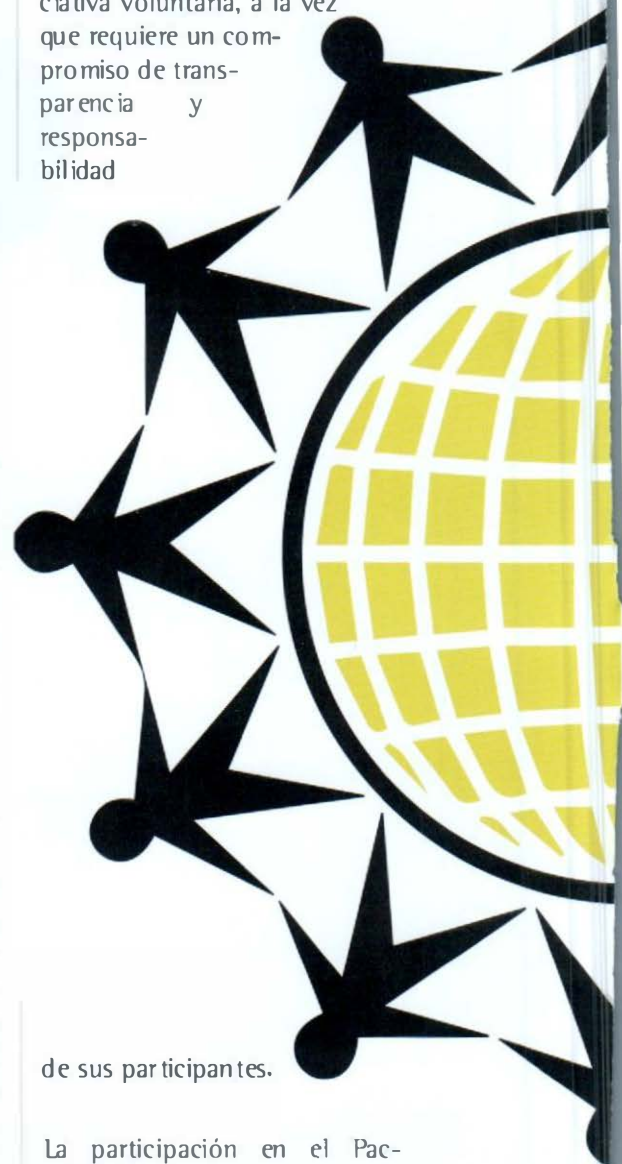
El Pacto Mundial de Naciones Unidas es una iniciativa de política estratégica que invita a empresas de todo el mundo a comprometerse a alinear sus estrategias y operaciones a 10 principios universalmente aceptados en cuatro áreas fundamentales: derechos humanos, trabajo, ambiente y anticorrupción. De este modo, el sector privado puede contribuir a asegurar que los mercados, el comercio, la tecnología y las finanzas mejoren beneficiando las economías y las sociedades alrededor del mundo.

Actualmente, las empresas se enfrentan a diario con nuevas oportunidades y desafíos tanto en la esfera local como global. En este contexto, muchas corporaciones reconocen la necesidad de colaborar y asociarse con la sociedad civil, los gobiernos, y las Naciones Unidas a fin de buscar soluciones conjuntas y compartir lecciones aprendidas. Esto explica el crecimiento del Pacto Mundialque supera los 10 000 participantes corporativos y otros interesados de más de 130 países.

El Pacto Mundial constituye una plataforma y un marco práctico para el desarrollo, la implementación y la divulgación de las políticas y prácticas de sostenibilidad, ofreciendo a los participantes una amplia gama de flujos de trabajo, herramientas de gestión y recursos-diseñados para avanzar en los modelos de negocios y mercados sustentables.

En este sentido, el Pacto Mundial trabaja en función de una visión de sustentabilidad y de economía global inclusiva que produzca beneficios a largo plazo para las personas, las comunidades y los mercados. Con ese objetivo, la iniciativa busca convertir a los 10 principios del Pacto Mundial en la corriente principal a seguir en las estrategias y operaciones de negocios, e intenta catalizar la acción empresarial en apoyo a los objetivos de Naciones Unidas, con énfasis en la colaboración y acción colectiva.

De esta forma, El Pacto Mundial provee soluciones colaborativas a la mayoría de los desafíos fundamentales que enfrentan las empresas y las sociedades en la actualidad, combinando las mejores propiedades de Naciones Unidas, como son la autoridad moral y su poder de convocatoria, con la fuerza del sector privado en encontrar soluciones, al igual que la experticia y capacidades de un gran rango de actores. Así, el Pacto Mundial tiene implicancias globales y locales; privadas y públicas; y es una iniciativa voluntaria, a la vez que requiere un compromiso de transparencia y responsabilidad de sus participantes.



La participación en el Pacto Mundial de Naciones Unidas otorga importantes beneficios, tales como facilitar la adopción de políticas y de un marco reco-

nocido globalmente para el desarrollo e implementación de políticas y prácticas sustentables; compartir las mejores prácticas para avanzar en soluciones y estrategias a los desafíos comunes y avanzar en soluciones sustentables a través de asociaciones con un rango de agentes, incluyendo a la sociedad civil, gobiernos, otras empresas y las agencias de Naciones Unidas; acceder al conocimiento y experiencia de Naciones Unidas en temas de desarrollo y sustentabilidad; y aprovechar otros recursos y herramientas del Pacto Mundial, tales como la posibilidad de involucrarse en grupos de trabajos especializados en diversos temas, tales como derechos humanos, ambiental, entre otros.

EL PACTO MUNDIAL TRABAJA EN FUNCIÓN DE UNA VISIÓN DE SUSTENTABILIDAD DE BENEFICIOS A LARGO PLAZO.

Asimismo, el Pacto Mundial contribuye a unir a las empresas con sus subsidiarias alrededor del mundo, a través de la cadena de valor a través de las 101 redes locales del Pacto Mundial.

Las redes locales son grupos de participantes que se unen para avanzar en el Pacto Mundial de las Naciones Unidas y sus principios dentro de un contexto geográfico particular, realizando funciones para enraizar el Pacto Mundial dentro de los diferentes contextos nacionales, culturales y lingüísticas, y para ayudar a gestionar las consecuencias organizativas de la rápida expansión del Pacto Mundial.

El rol fundamental de las redes locales es el de facilitar el progreso de las empresas (tanto las empresas locales como filiales extranjeras) que participan en el Pacto Mundial con respecto a la implementación de los 10 principios, y al mismo tiempo la creación de oportunidades para la participación de múltiples partes interesadas y la acción colectiva.

Por otra parte, las redes profundizan la experiencia de aprendizaje de todos los participantes a través de sus propias actividades y eventos, y promueven la acción en apoyo de las metas generales de la ONU.

El Pacto Mundial incorpora medidas y políticas de responsabilidad y transparencia conocidas como el informe de Comunicación de Progreso (Communication on Progress). Anualmente, los participantes del Pacto Mundial de Naciones Unidas se comprometen a subir a la página de internet de la iniciativa su Comunicación de Progreso, con los avances logrados en los 10 principios. Esta medida constituye un compromiso a la transparencia y la responsabilidad lo cual es crítico para el Pacto Mundial.

En conclusión, el Pacto Mundial de Naciones Unidas provee al sector privado en el manejo de riesgos y oportunidades cada vez más complejos, tanto desde el aspecto social, ambiental, al igual que respecto de temas de gobernancia, intentando que los principios universales del Pacto Mundial sean incorporados en los mercados y sociedades, generando beneficios para todos.

Comisión Europea | Libro Verde

Las medidas económicas sustentables: una vía de acción distinta que modula el cambio social y favorece al ambiente.

por: **Andrés Labbé**, MSc en CarbonFinance 2013-14 / University of Edinburgh, UK (Twitter: @andreslabbe)

Por mucho tiempo, el cambio climático ha sido visto como un tema de responsabilidad exclusiva de los gobiernos. Pero como las negociaciones internacionales son lentas y complejas, las soluciones también lo han sido.

Sin embargo, hoy podemos decir que las cosas están cambiando. El desarrollo económico sustentable es hoy una cuestión importante. Las personas se han empoderado gracias a un mejor acceso a la información y a las redes sociales. En tanto, al mundo privado no le ha quedado otra alternativa que "subirse al carro de la sustentabilidad".

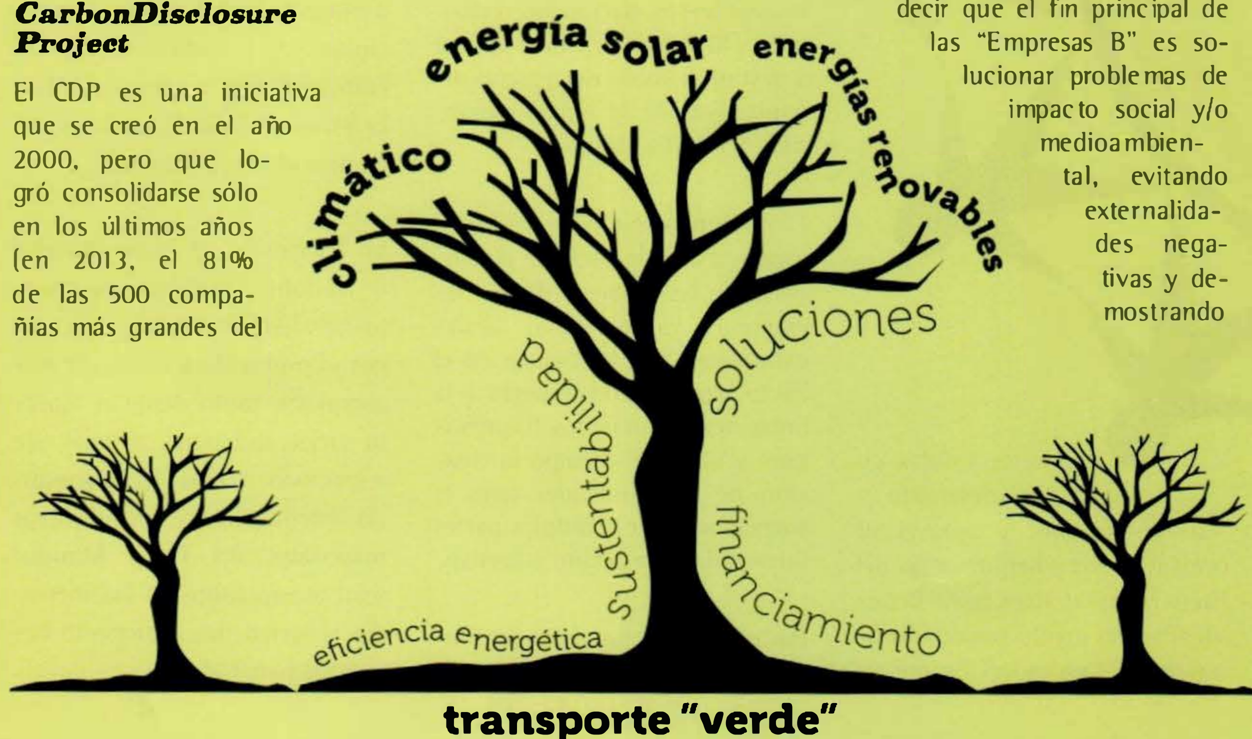
Bajo este enfoque, quisiera destacar cuatro iniciativas que emanan de este sector y que me parecen dignas de ser reconocidas, por su nivel de alcance y lo innovadoras que han demostrado ser.

CarbonDisclosure Project

El CDP es una iniciativa que se creó en el año 2000, pero que logró consolidarse sólo en los últimos años (en 2013, el 81% de las 500 compañías más grandes del mundo se adhirieron). ¿Qué es el CDP? Básicamente, es un gran repositorio con información ligada a las emisiones de Gases de Efecto Invernadero de las firmas participantes y sus planes concretos para lograr reducirlos. Esta basado en un cuestionario que las empresas deben contestar cada año. El resultado se traduce en un puntaje que determina el desempeño relativo de esa compañía con su competencia y el CarbonDisclosureLeadershipIndex (CDLI), es el índice que destaca a las corporaciones líderes en su rubro que se someten a esta metodología.

Empresas B

Más ligado a la sustentabilidad, surgen las "B *Corporations*". Este concepto de empresa fue creado en los Estados Unidos en 2010 y se distingue de las demás compañías con fines de lucro, en que da una importancia relativamente menor al hecho de maximizar las utilidades. Esto quiere decir que el fin principal de las "Empresas B" es solucionar problemas de impacto social y/o medioambiental, evitando externalidades negativas y demostrando



un alto nivel de ética. Parece sencillo, pero no lo es, ya que implica repensar los modelos de negocio para cumplir con los objetivos mencionados sin dejar de ser competitivos. Un dato clave: hoy existen oficialmente 976 empresas acreditadas en 32 países (60 industrias). Dos casos destacables son la firma de ropa deportiva outdoor 'Patagonia' y 'TriCiclos', la primera "Empresa B" en Latinoamérica.

Bonos Climáticos o "Verdes"

Uno de los mayores desafíos para las iniciativas que apuntan a contrarrestar el cambio climático es conseguir financiamiento a tasas y plazos competitivos. Los potenciales financistas de inversiones *low-carbon* (energías renovables, eficiencia energética, transporte "verde", entre otras) aún no han logrado desarrollar la experticia necesaria para evaluar razonablemente los riesgos, lo que se traduce en condiciones poco ventajosas para ambas partes.

The Climate Bonds Initiative ha surgido para intentar revertir esta situación. Su objetivo es reducir el costo de capital para las inversiones relacionadas al cambio climático mediante una configuración que permita ajustarse al perfil de inversionistas institucionales como fondos de pensiones y compañías de seguros. Hasta el año 2013, éste era un mercado de USD 364 billones, de los cuales USD 163 billones eran bonos con clasificación de riesgo "grado de inversión". Su mayor desafío es lograr mayor profundidad y liquidez para los inversionistas.

Crowdfunding de Energías Renovables

"Democratizar las finanzas". Este concepto es el que soporta la idea de *Abundance Generation*, plataforma online de financiamiento colectivo de proyectos de energía renovable en UK. La idea es simple: capturar recursos de pequeños inversionistas, más que de grandes instituciones financieras. Y el resultado está a la vista. Desde 2012, se ha logrado levantar £4 millones para ocho proyectos comunitarios a partir de inversiones que van desde £5 en adelante. Las rentabilidades esperadas, en tanto, fluctúan entre 6% y 9% y el plazo de inversión bordea los 20 años aunque existe la posibilidad de acceder a un mercado secundario para obtener liquidez. Casos similares a los de *Abundance* son los de Mosaic en Estados Unidos (enfocado en energía solar) y Eollice, impulsado en Chile.

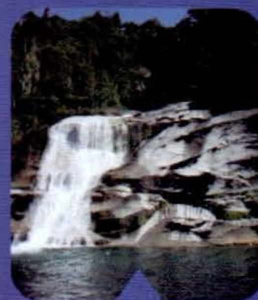


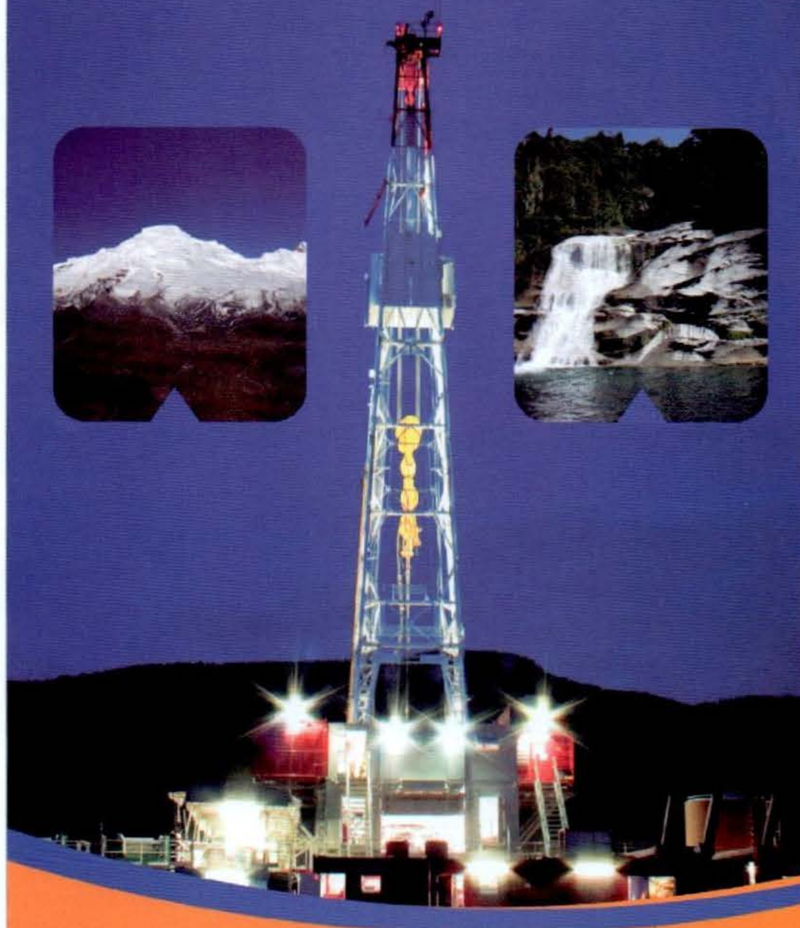
Sinopec International Petroleum Service Ecuador S.A.

SINOPEC INTERNATIONAL PETROLEUM SERVICE ECUADOR S.A.

" Líder en servicios petroleros, apoyando al desarrollo del país ".







Dirección: Atahualpa OE1-198 y Av. 10 de Agosto, Edificio ABC, Piso 9
Teléfonos: 2439400 - 2442132
Fax: 2442132 ext. 102
E-mail: admin@sinopecservice-ec.com

Análisis | La importancia del reconocimiento

Reconocimiento de Responsabilidad Social... ¿Por qué reconocer las Buenas Prácticas?

por: **Andrea Mendoza Ojeda**, Gerente de Responsabilidad Social, Ekos

Llevamos años hablando de Responsabilidad Social, y leyendo sobre las diferentes acciones transparentes de las empresas ecuatorianas en torno a este tema, falta un paso más: reconocimiento.

¿Por qué se debe hacer? ¿Qué beneficios trae? y ¿Cómo construir una cultura de reconocimiento? Partiendo de estas preguntas es importante remontarnos a la definición de reconocimiento, citando a la Real Academia de la Lengua Española, se refiere a la "acción de distinguir a una cosa, una persona o una institución entre las demás como consecuencia de sus características". También sirve para "expresar la gratitud que se experimenta como consecuencia de algún favor o beneficio".

Pero vamos un poco más allá, el reconocimiento en Responsabilidad Social se convierte en un conjunto de buenas prácticas diseñadas para premiar y felicitar públicamente a una empresa, persona, organización o entidad que realiza una actividad, ejecuta comportamientos y conductas positivas, las mismas que se encuentras alineadas a un objetivo común, ya sea con enfoque social, económico o medio ambiental. Nunca dejando de lado el análisis de la triple base que permite orientarse a resultados sostenibles y de RS.

RECONOCER LAS BUENAS PRÁCTICAS EN LAS EMPRESAS TRAE VARIOS BENEFICIOS.

Al tener claro que es reconocer, pasamos al ¿por qué se debe reconocer?, su importancia radica en mostrar las buenas acciones y prácticas de las empresas, instituciones u organizaciones que con actitud positiva creen en la Responsabilidad Social y cada vez más la alinean a su estrategia corporativa. Sin lugar a dudas, esto aumentará la confianza en su accionar, y permitirá que otras empresas que aún no tienen estrategias de RS decidan emular las buenas prácticas y caminar hacia un futuro más sostenible. Este efecto multiplicador aumentará el compromiso del Ecuador frente a este tema, junto con incremento en la rentabilidad y productividad.

Los beneficios de implantar un programa de reconocimiento radicarán en mejorar la forma de gestionar las empresas e instituciones, tanto públicas como privadas y Organizaciones No Gubernamentales en el territorio; incrementar la calidad de los productos y servicios ofrecidos al consumidor; motivar un sentido de orgullo de pertenencia a los colaboradores de estas empresas e instituciones, los mismos que son actores clave para la consecución de estos objetivos organizacionales; generar un clima laboral agradable y por ende más productivo; y construcción de una reputación sostenible basada en la RS, como eje transversal.

Reflexión:

¿Cómo construir una cultura de reconocimiento?, la misma que sin lugar a dudas se basará en la confianza, ética y legitimidad, no sólo del procedimiento a seguir, sino también de la organización evaluadora, junto con los diferentes actores que la validen. El cambio cultural se construye día a día, entendiendo el entorno y canalizando la gestión de las empresas hacia una sociedad mejor. En este sentido, la Responsabilidad Social reflejada a través de las Buenas Prácticas será el siguiente paso que como empresa, organización e institución debemos dar para validar la percepción de quienes nos rodean, el valor que nuestros stakeholders le dan a las acciones que realizamos y el valor propio que esto traerá en el éxito del negocio.

FÁCIL DESCUIDARSE, *MÁS FÁCIL PREVENIR.*

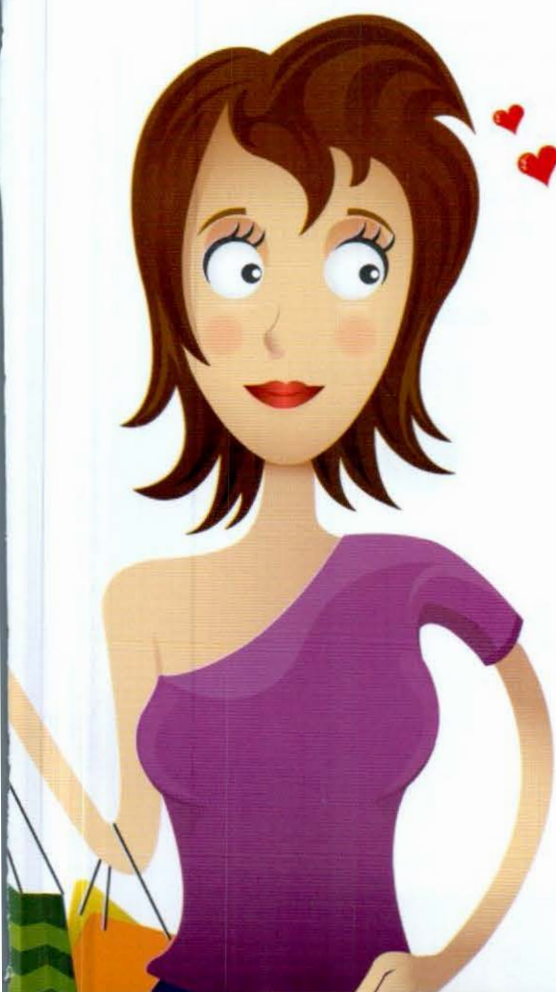
Aseguradora del Sur sabe lo importante que es para ti y tu familia el bienestar, por eso cuidamos tu legado en cada paso importante que das .

Encuéntranos en f

www.aseguradoradelsur.com.ec









aseguradora del sur

Consumo responsable | ¿Un asunto generacional?

Las marcas hoy tienen una oportunidad de oro: entender a las nuevas generaciones para valorar sus opciones de compra.

por: Catherine Buelvas, Directora General de Llorente & Cuenca

En julio de 2013 Nielsen presentó su estudio Nielsen Global Consumer Survey que analiza las opiniones, intereses, actitudes y costumbres de los consumidores de todo el mundo a la hora de comprar y tomar las decisiones de compra. En la investigación han participado 29 000 consumidores que utilizan Internet en 58 países. El estudio revela que hay cuatro ejes principales que definen nuestras inquietudes como consumidores, y en los tiempos actuales, el precio y las promociones resultan especialmente importantes pero también las marcas y la calidad.

El asunto es que a pesar de los resultados del estudio, Nielsen asegura que hay una nueva generación que toma decisiones basándose en otros parámetros, como la de los *Millennials*, la generación social, aquellos que nacieron después de 1977.

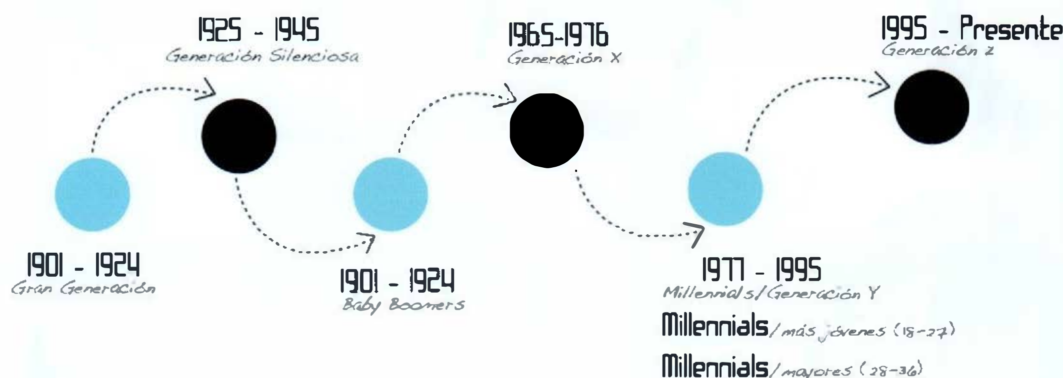
Ahora bien, para ponemos en contexto y entendiendo el consumo responsable como: "el acto de compra ejecutado por un consumidor en el que busca no sólo la satisfacción de una necesidad, sino ser parte activa y virtuosa de los procesos económicos, medioambientales y sociales que posibilitan el bien o producto consumido", al parecer es un asunto generacional.

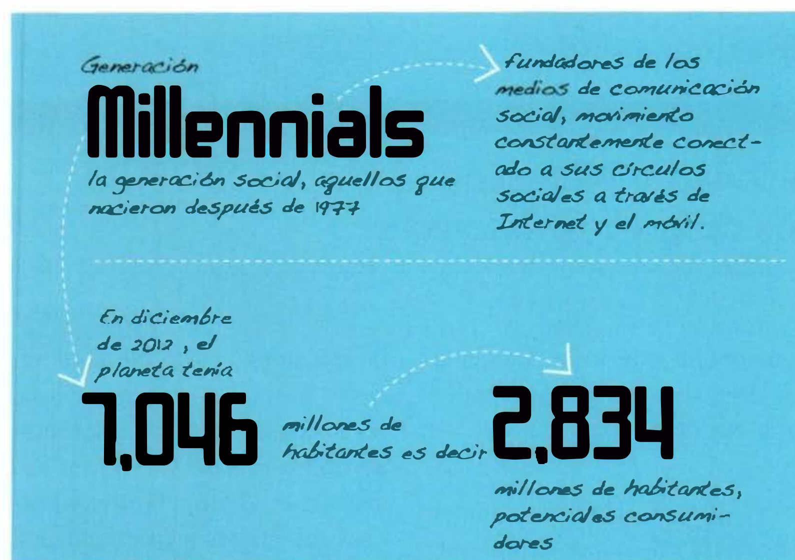
El caso de los *Millennials*, son los fundadores de los medios de comunicación social y de un movimiento constantemente conectado a sus círculos sociales a través de Internet y el móvil. Prefieren vivir en densas diversas aldeas urbanas. Valoran la autenticidad y la creatividad y compran productos locales hechos por los miembros de sus comunidades. Se preocupan por sus familias, amigos y causas filantrópicas, algo llamado el Triple *Bottom Line*: *People*, *Planet*, *Profit*. El objetivo final: favorecer la conservación del medio ambiente y la igualdad social.

¿Por qué consumir menos y mejor?

A la luz de ese análisis, en 1977 cuando inicia la generación *Millennials*, el planeta tierra tenía 4 212 millones de habitantes. En diciembre de 2012, el planeta tenía 7 046 millones de habitantes, es decir 2 834 millones de habitantes, potenciales consumidores con otras prioridades en la toma de decisión al adquirir un producto o servicio. Entonces, consumir menos y mejor es un imperativo pensando en lo que ese consumo conlleva: consumo ético, ecológi-

Para detenernos a analizar las generaciones como nielsen las clasifica:





LOS CLIENTES PREMIARÁN A LAS MARCAS PREOCUPADAS POR EL BIENESTAR AMBIENTAL.

co y comercio justo y solidario. La pregunta es: ¿podemos consumir menos y mejor? La respuesta es: Sí. Solo tenemos que formar el criterio para tomar las decisiones correctas.

Si bien Nielsen en su encuesta indica un aumento en el porcentaje de consumidores que están "dispuestos" a pagar por marcas "responsables", es menor el porcentaje de aquellos que actualmente lo hace como práctica habitual. Perú es el caso más cercano, en donde un 62% de consumidores está dispuesto a pagar más, pero solo el 42% realmente lo hace. Adicionalmente, desde 2011 ha crecido la predisposición de los consumidores a "pagar" más por productos y servicios sustentables, de un 45% a un 50% en 2013. Otro hallazgo es el cambio en la edad de los consumidores responsables. Hasta 2011 la muestra era liderada por los menores de 30 años. En 2013, un 50% de los consumidores de más de 40 años estaría dispuesto a pagar más comparado con el 38% de 2011.

La oportunidad significativa es para las marcas que entienden quiénes son, dónde viven y lo que los consumidores ven y compran. Sin embargo, las campañas educativas acerca del consumo responsable, la sostenibilidad del planeta y la co-responsabilidad son mayores y eso incide en su toma de decisión.

En conclusión, las iniciativas de las marcas ligadas a Responsabilidad Social con el fin de lograr la preferencia del consumidor no alteran la decisión de compra final de unas generaciones, pero sí de otras. Lo que sí podemos afirmar es que sí indicen en ellas.

ALGUNAS INICIATIVAS

- Pedigree, la marca de alimento para mascotas, a través de su programa Adóptame, dona un porcentaje de cada producto que se venda para ayudar a perros callejeros a encontrar una nueva familia. **http://www.pedigree.com.ec/default_espanol.aspx**

- La empresa mexicana Mabe, comercializa Bio Baby, el primer pañal desechable de bajo impacto ecológico, fabricado, en su mayor parte, con materiales biodegradables y cuyo proceso de desintegración toma tan sólo 3 a 6 años. **http://www.biobaby.com.mx/**

No es un secreto que los consumidores premiarán con su preferencia a aquellas marcas preocupadas por el bienestar social y/o ambiental.

Fuentes: Nielsen. Global ConsumerSurvey ,http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2013/nielsen-50-percent-of-global-consumers-surveyed-willing-to-pay-more-fo.html, http://es.nielsen.com/news/20130716.shtml. Expokmasr- blog de RSE y marketing social.

El barómetro | Redes sociales

El Barómetro de Notoriedad y Notabilidad Online TOP 60 Ecuador: más allá de los *fans* y los *followers*

por: **Juan Carlos Llanos,** Llorente & Cuenca

Cuando escuchamos sobre un ranking o estudio sobre empresas y marcas en Internet, nuestra primera conexión es saber cuántos seguidores e interacciones han logrado las empresas líderes en sus canales sociales.

El estudio Barómetro de Notoriedad y Notabilidad Online TOP 60 Ecuador analiza cómo lo hacen las empresas en Internet de manera diferente, ubicándose desde la perspectiva del consumidor o de todo aquel que genere expresiones por este medio.

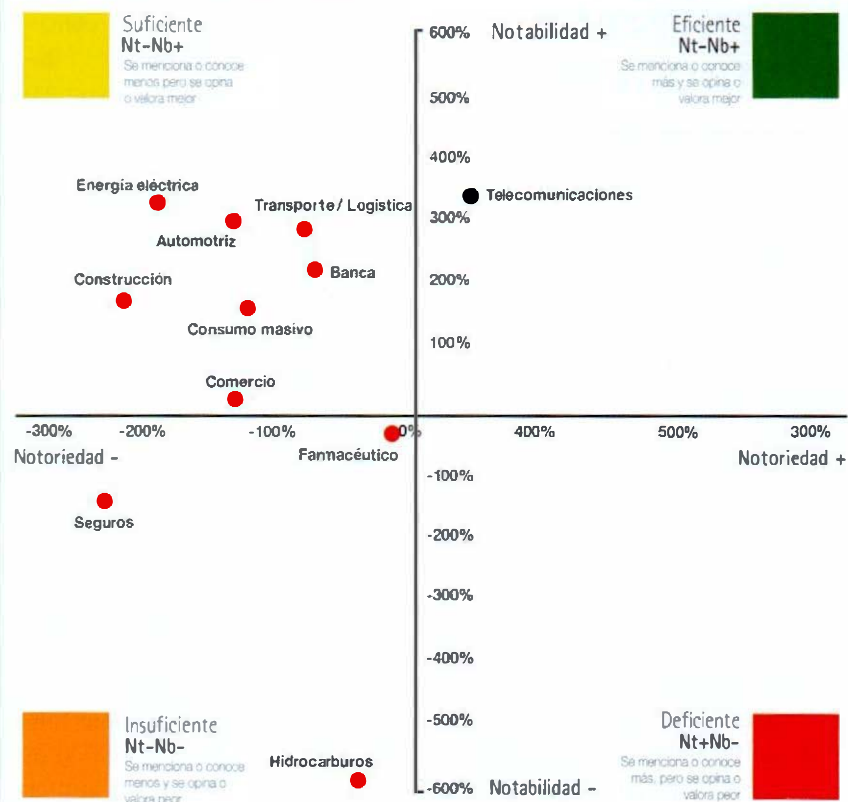
El Barómetro de 2014 que presenta Llorente & Cuenca analiza la reputación de las 60 mayores empresas de Ecuador y sus directivos, registrando el volumen y alcance de las expresiones (notoriedad) y la relevancia, cualidad y autoridad (notabilidad) de las mismas, comparando las métricas locales con las de empresas referentes internacionales, lo que permite establecer una guía de cómo lo están haciendo las nacionales.

Con alrededor de 20 estudios similares realizados en Europa y Latinoamérica, los resultados de Ecuador son retadores para las 60 mayores empresas que han sido seleccionados para la investigación y para toda empresa ecuatoriana que haya asimilado Internet como parte de su modelo de negocio.

En el 2010 se lanza un primer Barómetro en Ecuador en el que destacábamos que las empresas estaban ausentes de la conversación 2.0 y que necesitaban una estrategia de comunicación coherente en la Red. A cuatro años de ese primer hito, notamos un cierto avance en la presencia de las empresas en medios sociales; de hecho el 67% ya está en Facebook, el 57% en Twitter y muchas de ellas han generado una cantidad relevante de *fans* y *followers*. Sin embargo ¿de qué les está sirviendo?

Los resultados del Barómetro de

EJES DE NOTORIEDAD Y NOTABILIDAD, TOP 60 ECUADOR



Fuente: Llorente & Cuenca

2014 esbozan una serie de oportunidades y caminos para las empresas ecuatorianas que quieran utilizar Internet como un medio para generar negocio y posicionarse reputacionalmente. Y es que existe un alto número de expresiones involuntarias sobre las empresas en la red que necesitan de análisis y una gestión que impulsen esas expresiones a un nivel óptimo. El nivel óptimo del que hablamos es el cuadrante "Eficiente".

Es cuando se conoce más y se opina o valora mejor de una empresa, en este caso de un sector. La mayoría de los sectores empresariales ecuatorianos están en el cuadrante "Suficiente" de nuestro estudio, es decir, se habla poco de ellos pero de manera positiva. Una gran oportunidad para todos estos sectores.

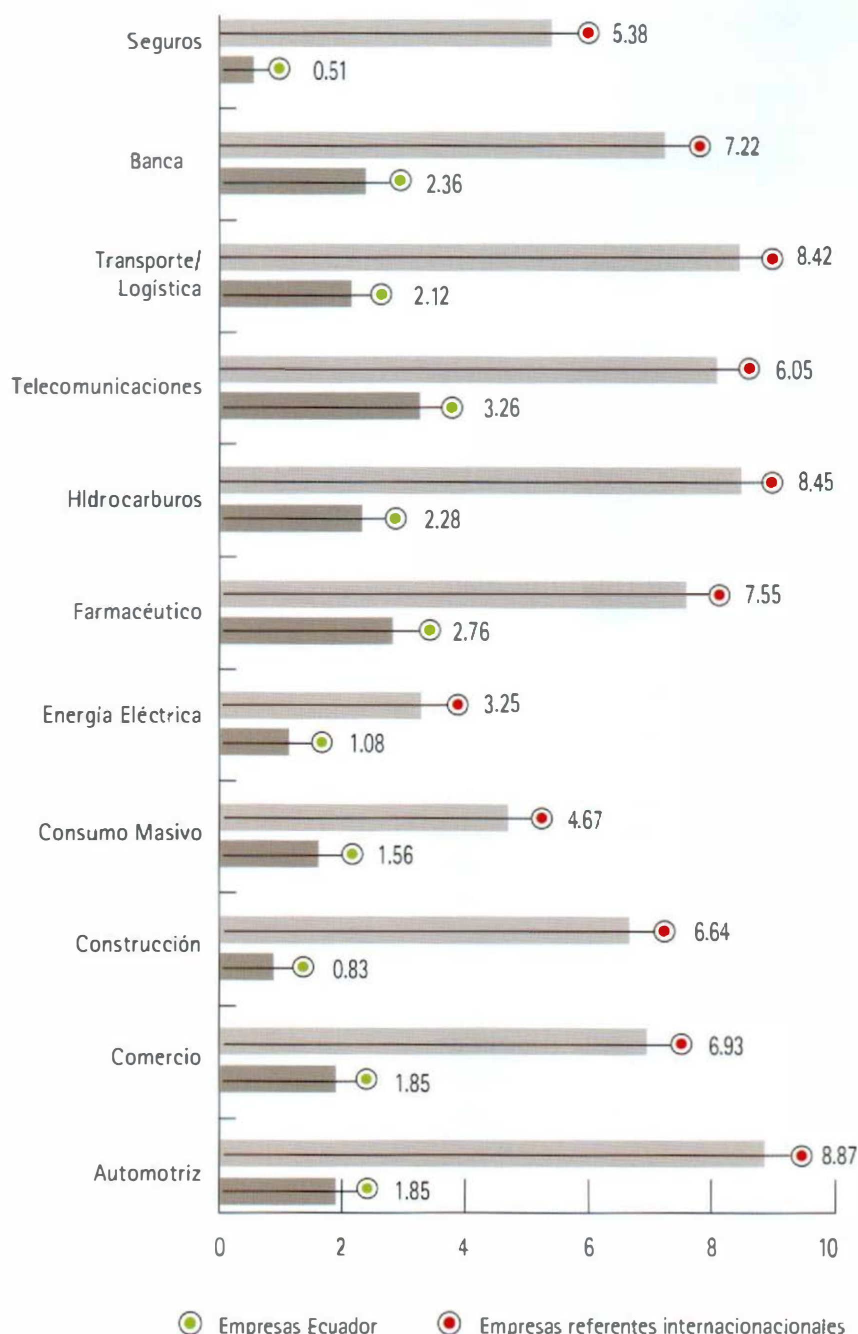
Sectores que deben replantear su estrategia en la red

Los sectores Farmacéutico, Seguros e Hidrocarburos necesitan replantear o implementar una estrategia en la red y porque no decirlo, también desde la comunicación corporativa y comercial tradicional.

Los resultados negativos se dejan ver en todos los entornos analizados, siendo Google el de mayor importancia al estar al alcance de la mayoria de usuarios de Internet ecuatorianos. No es que todas las empresas estudiadas tengan problemas pero cuando una o más presentan expresiones negativas, la credibilidad del sector puede verse dañada y eso es lo que pasa en este caso.

El caso del sector Hidrocarburos es el más dramático. Las empre-

NOTORIEDAD POR SECTOR EMPRESAS ECUADOR VS. EMPRESAS INTERNACIONALES



Fuente: Llorente & Cuenca

sas en general han dejado al azar su reputación en la Red. Sin evidenciar una estrategia en la red y con la mayor cantidad de resultados negativos en Google, las empresas de hidrocarburos destacan por su alta polaridad negativa en comparación con los demás sectores.

El sector Farmacéutico tiene un índice de notoriedad bajo y una notabilidad levemente negativa. Su comunicación en la red está basada en su mayoría en una dimensión comercial.

Las empresas farmacéuticas deberían impulsar otras dimensiones como su ámbito laboral, corporativo, social, innovador, entre otros, que le ayudarían a que se hable más de ellos.

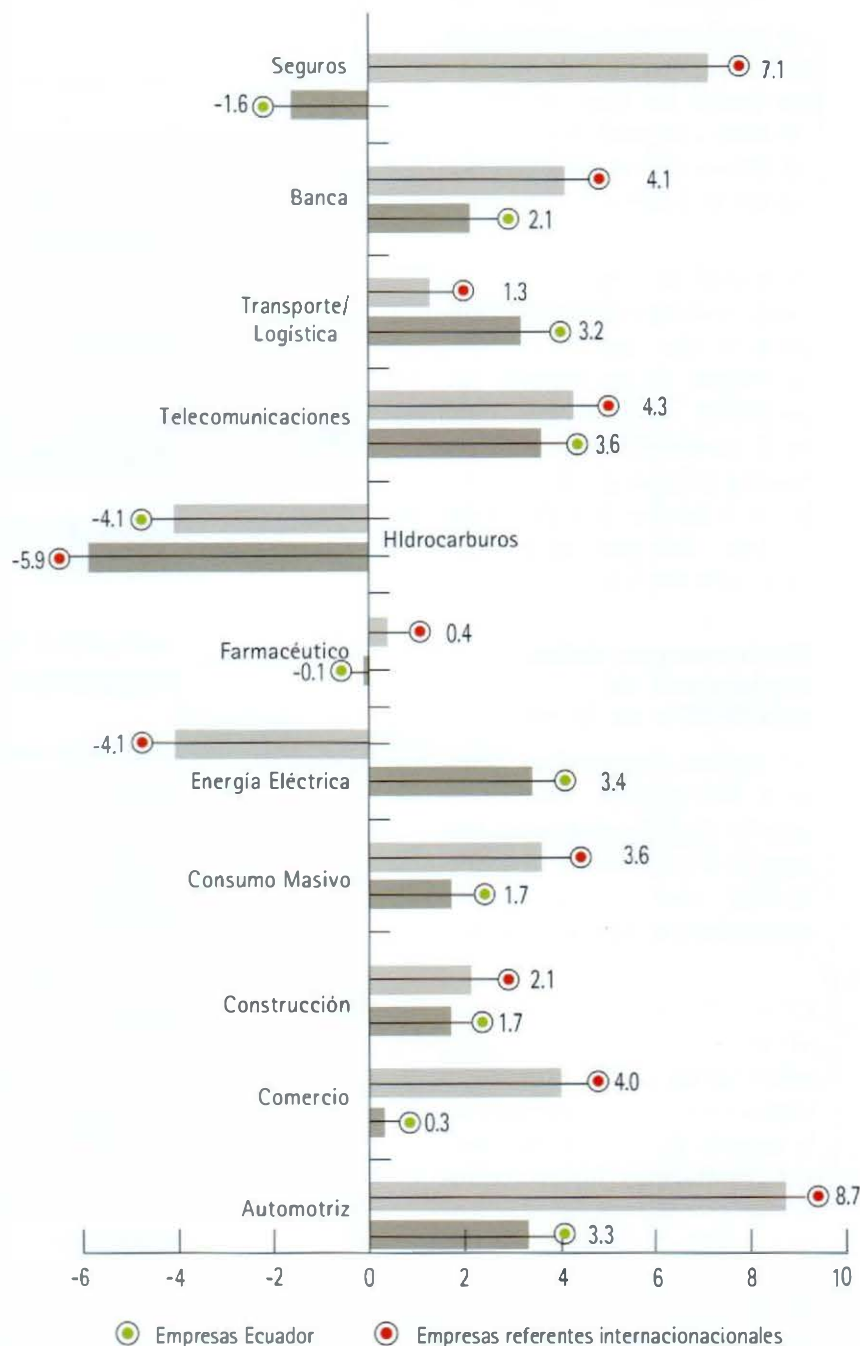
El reto de implementar una estrategia

Para formular una estrategia de comunicación online coherente con nuestro negocio debemos analizar cada caso en particular; sin embargo, desde Llorente & Cuenca recomendamos que es necesario analizar y gestionar tres ejes: Activos, Participación y Escucha Activa.

La gestión de la reputación y generar negocio en la Red no depende de las activaciones comerciales y esfuerzos ganar fans o *followers*, va mucho más allá.

Dependerá de cómo nos perciben los consumidores al buscarnos en Google, al comentar sobre nosotros en Twitter u otras redes sociales de Internet, al leer una nota en un medio online, la reputación es transversal a toda la organización.

NOTABILIDAD POR SECTORES EMPRESAS ECUADOR VS. REFERENTES INTERNACIONALES



Fuente: Llorente & Cuenca



Nuevo portafolio HP Designjet. Mayor productividad en el formato que más usas.

¡Aprovecha nuestros precios de promoción!

Conoce las nuevas e-Printers HP Designjet T920*, T1500* y T2500 eMFP*. Imprimen hasta formato A0 (91.4 cm). Disponibles con apilador automático, doble portarrollo de papel, escáner y cabezal de impresión de mayor velocidad, pantalla táctil, impresión sin drivers vía USB o e-mail, y la tecnología para compartir o acceder a tus archivos desde la web.

Para mayor información, escríbenos a **granformato@hp.com** o llama al **1-800-225-528 / 800-711-2884** para que te pongan en contacto con nuestros distribuidores autorizados.



Reproduzca el vídeo para obtener más información.

1. Si tiene instalado Aurasma, acceda al canal de HP Designjet, en http://auras.ma/s/ke25m
2. Si no tiene instalado Aurasma, descárguelo:
   a. Google Play - http://auras.ma/s/android
   b. Apple Store - http://auras.ma/s/ios
   Una vez que lo haya hecho, acceda al canal de HP Designjet, en http://auras.ma/s/ke25m
3. Abra la aplicación y seleccione la imagen para ver el video de HP Designjet

*T920 un portarrollo, apilador
*T1500 doble portarrollo, apilador
*T2500 doble portarrollo, apilador, escáner
Información sustentada en una base de datos (Fibonacci) utilizada por HP.
Requiere una cuenta de HP Designjet ePrint & Share, conexión a Internet para la impresora y un dispositivo habilitado para internet que esté conectado. Al utilizar la aplicación para dispositivos móviles de HP Designjet ePrint & Share, se necesita un dispositivo de Apple® iOS o Android™ compatible y conexión a Internet. Se pueden aplicar cargos por la utilización de datos o de conexión. La duración de las impresiones puede variar. 2 GB de almacenamiento temporal por cuenta.
Para obtener más información, visite www.hp.com/es/go/eprintandshare.

© 2014 Hewlett-Packard Development Company, L.P.

PRIMERA CMRS 2013
En Quito se reunieron 23 expertos y 7 000 asistentes para debatir sobre RSC

La Primera Cumbre Mundial de Responsabilidad Social (CMRS), que se celebró en octubre pasado en Quito-Ecuador y que fue organizada por Ekos, en conjunto con el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, es una propuesta robusta para debatir sobre RSC. La primera edición reunió a 23 expertos y conminó a 7 000 asistentes a reflexionar acerca de los momentos decisivos que atraviesa la economía mundial.

¿La principal conclusión? Es clave desempeñar un papel fundamental en el restablecimiento de un crecimiento fuerte y sostenible.No podemos cerrar los ojos. La alta demanda de estos bienes dentro del mercado ha hecho que se convierta en uno de los ejes más importantes alrededor del mundo. Ecuador no es la excepción.

En este espacio se evidenció la real preocupación de actores públicos y privados sobre el futuro de una sociedad guiada por buenas prácticas que involucren a los ámbitos social, ambiental y económico. La iniciativa se sustentó en ejemplos que se ejecutan en el mundo sobre la importancia y las ganancias que se generan cuando una empresa es responsable con sus *stakeholders*. Se identificaron a las empresas pioneras en implementar esta doctrina; se descubrieron cuáles son las mejores prácticas y el cómo debería ser la comunicación para trasmitirlas; se trató sobre las normas internacionales de RS, derechos humanos, así como las perspectivas en el mediano y largo plazo.

I CUMBRE MUNDIAL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL



Michael Hopkins - Reino Unido / Experto en Responsabilidad Social
Ponencia: *Economía global y RS*

La Responsabilidad Social implica tratar a los grupos de interés *(stakeholders)* de manera responsable, ya sea externos –clientes, socios, medio ambiente– o internos –trabajadores de la empresa. Hopkins enfatizó que la sostenibilidad es de vital importancia para el crecimiento empresarial a largo plazo. El auge de la RSC en el mundo es evidente por ello es fundamental revalorizar su concepto y difundirlo.



Aleandra Scafati - Argentina / Gobierno de Buenos Aires
Ponencia: *Territorios Socialmente Responsables*

El objetivo del programa dentro del Gobierno de Buenos Aires es que la RSC se convierta en el eje central. Primero, se diagnosticó el estado económico y ambiental mundial; se analizó la crisis financiera y social de 2008 y la finalización de la segunda etapa del Protocolo de Kyoto. Así, se creó el modelo de Territorio Socialmente Responsable con políticas de articulación entre las empresas y la inclusión de nuevas generaciones.



Jorge Villalobos - México / Presidente CEMEFI
Ponencia: *Responsabilidad social de las Mipymes*

Para Villalobos el fin de la empresa es proveer bienes y servicios de calidad, y que su núcleo sea siempre el ser humano; las utilidades son necesarias, pero la responsabilidad es mucho mayor. En las micro, pequeñas y medianas empresas la RS no es un lujo, sino una estrategia de ganar-ganar, y al ser un motor económico, su rango de impacto en conjunto puede determinar cambios drásticos de la sociedad.



Nuria Chinchilla - España
IESE Business School
Ponencia: *Responsabilidad con las familias*

La experta mide el impacto que una empresa puede causar sobre un grupo familiar. "Estamos acostumbrados a concebir a la vida laboral como opuesta a la familiar, y esta mentalidad ha llevado a la gente a plantearse el dilema: ¿debo dedicar más tiempo y esfuerzo a lo uno o a lo otro?" Para Chinchilla no hay que escoger: una acción positiva en uno de los dos ámbitos influirá positivamente en la otra.



Roberto Guzmán- Costa Rica / Asesor Ministro de Ambiente y Energía **Ponencia:** *Costa Rica y su gestión medioambiental*

En ambiente Costa Rica es el más avanzado de toda América. En 1987, la cobertura de bosques se redujo a 28% en todo el territorio y fue cuando se decidió recuperar las áreas verdes. En 2010 llegaron a 53%, cifra sin comparación con otros pais del trópico. Hoy en Costa Rica se incita a las empresas a ser proambientales. Su meta: ser el primer pais con cero emisiones de carbono en el mundo para el 2021.



Kevin Houston -Reino Unido / CEO Carbon Masters. **Ponencia:** *¿Por qué reducir las emisiones de carbono es un buen negocio?*

Huoston está convencido de que una de las más grandes revoluciones está cerca, y es la que implica el cambio de la energía fósil por una sostenible y limpia. Las empresas deben prepararse para el futuro, tratando de reducir los costos y la dependencia del petróleo, buscando ser más eficientes, cambiar de tecnologia para salir del ocaso del petróleo y de las energias que han afectado al planeta.



Eduardo Schubert -Brasil Instituto de Consumo Consciente Akatu. **Ponencia:** *El rol del consumidor en RS*

La sociedad requiere cambiar su manera de consumir. Los consumidores deben ser educados: no se puede tener una oferta sostenible sin consumidores conscientes. Deben involucrarse en la sociedad del desarrollo donde el consumo es un instrumento de bienestar. El propósito de las empresas debe ser redefinido con una visión al futuro que promueva prácticas responsables.



Varant Meguerditchain- Australia / Standars Australia. **Ponencia:** *Casos Río Tinto y Banco Westpack*

En 1992 Rio Tinto explotó un sector con población indígena en Brasil, la cual estaba inconforme con la presencia de la firma. Rio Tinto cambió sus prácticas y desde 1995 realiza actividades sostenibles. En 2002 Westpac, (banco más grande de Australia) tuvo problemas de campañas falsas de un producto. Se ejecutaron cambios inmediatos: diálogo con consumidores, control de sus licencias comunitarias y sociales.



Florencia Librizzi - EE UU/ Pacto Global de las Naciones Unidas. **Ponencia:** *El rol de la academia para dinamizar la RS*

'Principios para la Educación Responsable' es promovido por la ONU y su objetivo es crear una economia más sostenible e inclusiva mediante valores aceptados para prácticas con negocios responsables. La ONU crea profesionales para que sean arquitectos de un mundo mejor. Estas prácticas se lograrán cambiando los programas académicos de investigación y métodos de aprendizaje de gestión educativa.



Gustavo Yepes - Colombia / Director del Máster de RS de la Universidad Externado de Colombia. **Ponencia:** Principios educativos de RS

Los principios éticos de la RS empiezan en la universidad. Considera que el dinero reduce el dilema ético; por eso hay que cambiar los valores sociales. La academia debe asumir un rol dinamizador de RS para formar líderes del futuro capacitados para asumir retos ante el modelo de consumo sustentable. En la universidad hay que promover prácticas sociales ejecutadas desde los estudiantes.



Karin Huber -Austria / The CSR *Company* **Ponencia:** Una herramienta para mejorar el *'Core Business'*

La protección de valor de la empresa significa crear valor. La mayoría de compañías, analistas y periodistas financieros se centran en acciones de capital financiero y de manufactura. Las empresas de inserción toman en cuenta las acciones de capital en su toma de decisiones, ya que la sostenibilidad está tomando cuenta exacta del capital social, intelectual y físico, respecto de los negocios.



Evangelina Gómez -Ecuador / Vicepresidenta del CERES. **Ponencia:** *Creación de Territorios Socialmente Responsables*

Para la construcción de un territorio socialmente responsable es necesario el involucramiento de los actores de la sociedad, administraciones públicas, ciudadanía y agentes sociales. Cada actor asume su desarrollo social, desde su rol establecen vínculos de cooperación. La clave está en comprender que es un proceso continuo, con un enfoque multidimensional y bajo una condición ética.

I CUMBRE MUNDIAL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL



Adriana Alonso -Colombia / Directora Regional de Icontec **Ponencia:** *Estándares Internacionales de Responsabilidad Social*

El *Dow Jones Sustainability Index* es una referencia a nivel mundial bien valorada por sectores empresariales porque aporta información sobre la capacidad de las empresas para gestionar sus actividades de forma responsable, de acuerdo a las exigencias económicas, medioambientales y sociales. El objetivo de la RS es maximizar la contribución de la organización al desarrollo sostenible.



Roque Morán Latorre-Ecuador / Presidente Ejecutivo IRSE **Ponencia:** *Normas y medición de la RSE*

Las normas y reportes de RS obedecen a una "necesidad de herramientas que aseguren alineamiento entre la gestión y valores organizacionales". Las razones para implementar políticas de RS de deben a que la sociedad y los grupos de interés no se acostumbran a las publicaciones de autoalabanzas; anhelan una auténtica rendición de cuentas, con transparencia, con objetividad y justicia.



Kim Christiansen - Dinamarca / Centro Danés de Estándares **Ponencia:** *La sostenibilidad y la RSC*

La RSCtiene su norrnativa internacional; la más reciente es: la norma ISO 26 000 y la norma danesa DS 26001. Se han socializado para presentar las orientaciones internacionales, así como las especificaciones y directrices. DS ha desarrollado un estándar nacional Responsabilidad Social Certificable, que ha certificado a más de 20 empresas pequeñas y medianas y hay más que están en progreso.



Luis Felipe Hoyos - Colombia / Vice Alcalde de Medellín. **Ponencia:** *Innovación para la vida*

La Alcaldía de Medellín adapta la tecnología creativamente para resolver problemas sociales de forma económica, social y viables. La generación del Sistema Integrado de Transporte como una solución a la movilidad. Los ciudadanos tienen transporte limpio impulsado por electricidad. Otra propuesta está centrada en los espacios para el conocimiento y la diversión con nueve Parques -Biblioteca.



Luis Gallegos -Ecuador / *Consejo de Derechos Humanos de la ONU.* **Ponencia:** *Las corporaciones transnacionales y DD. HH.*

La preocupación de los países del sur global es por la violación a los Derechos Humanos provocadas por las operaciones de las transnacionales. La postura de Ecuador tiene un centenar de organizaciones y movimientos sociales mundiales, las cuales creen en un instrumento legal que indique cuales son las obligaciones de las corporaciones transnacionales en materia de derechos humanos.



Fernando Prado -España / *Reputation Institute* España y Latinoamérica **Ponencia:** *Reputación, RSC y Comunicación*

La percepción de ser una empresa responsable incluye en la reputación de la compañía (más del 40%). Si una firma es percibida como más responsable mejora su reputación y, por tanto, los comportamiento favorables de los grupos de interés. La construcción de una buena reputación aporta sostenibilidad a la inversión en RSC. Hay que romper la barrera entre ser responsable y ser percibido como responsable.



Germán Granda - España / Director General de Forética **Ponencia:** *RSE y Cadena de Valor*

La competencia no puede basarse solo en una cuota de mercado y costes, por lo que una mayor relación con la comunidad aumenta la posibilidad de obtener resultados tangibles a futuro. Hay incluir en el negocio a aquellos grupos de interés relevantes para su desarrollo. Por ejemplo, en la actualidad, el diálogo, la colaboración y el conocimiento serán pilares fundamentales de la estrategia.



Alexander Mejía- Ecuador / Director CIFAL-UNITAR **Ponencia:** *Alianzas y Medio Ambiente*

En 2015 vence el plazo para el cumplimiento de los 8 Objetivos del Desarrollo del Milenio promovidos por la ONU para impulsar12 Objetivos de Desarrollo Sostenible cuyo eje transversal será la implementación de alianza público privadas. Algunos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible son consecuencia de los Objetivos del Milenio pero hay un cambio de fondo: las alianzas.



Pablo Ponce -Ecuador / *Consejo Metropolitano de Responsabilidad Social*
Ponencia: *Un territorio socialmente responsable*

El 26 de julio se proclamó como el dia de la Responsabilidad Social en el Distrito Metropolitano de Quito, bajo la ordenanza 333. Esta conmemoración busca motivar a la ciudadanía la importancia de vivir de una manera responsable. Respaldando este objetivo se creó el Consejo Metropolitano de Responsabilidad Social, un espacio de participación para que los grupos se expresen sobre la situación actual y el fomento de la RS.



Iván Pino -España /Director de Comunicación Online Llorente & Cuenca
Ponencia: *La Responsabilidad 2.0*

La comunicación de RSC se enfrenta al reto de la Transparencia en la Sociedad Red 2.0. están acostumbrados. Los encargados de responsabilidad social deberían plantearse prioridades en su acción. Se propone promover un instrumento de comunicación de la RSC que aproveche el marco del Informe Integrado y que se base en la capacidad de transparencia de los medios y redes sociales de Internet.



Ini Onuk- Nigeria / Miembro del *Word Economic FORUM.*
Ponencia: *La comunicación de la RS*

En RS la comunicación es un acto deliberado y consciente para transmitir los ideales de una organización. La comunicación debe estar orientada hacia dos vías y hay que tener lista una estrategia para afrontar momentos difíciles y cuestiones desafiantes.
La empresa debe asegurarse de generar confianza por medio de discursos creibles, auténticos y transparentes y fiel a sus compromisos comerciales.

EXPANDIENDO
LA CAPACIDAD DE ACCIÓN
EN SUS LÍDERES Y EQUIPOS

EL APRENDIZAJE CONSTANTE Y CONSISTENTE DE LOS LÍDERES ES UNA ONDA EXPANSIVA QUE PROVOCA TRANSFORMACIONES POSITIVAS Y VENTAJAS COMPETITIVAS EN TODA LA ORGANIZACIÓN.



BE CLEAR
LEARNING NETWORK

Conectamos experiencias... generamos transformaciones

Av. de los Shyris N33-134 y República del Salvador / Edif. El Libertador / Piso 12 / Ofic.: 1202 / Telfs.: [593-2] 2245 993 / Quito - Ecuador
info@be-clear.net /Be Clear Learning Network

www.be-clear.net

Caso | Fundación Cecilia Rivadeneira

"Comunicación y relación con los *stakeholders*": vinculación dinámica para la estabilidad social en el tiempo.

por: Wilson Merino Rivadeneira, Director Ejecutivo - Fundación Cecilia Rivadeneira wi@fcr.org.ec

Durante los últimos años, la necesidad de una mayor transparencia que fortalezca la confianza hacia las organizaciones no gubernamentales se ha incrementado. Este requerimiento se encuentra fuertemente vinculado con las necesidades informativas de los diferentes grupos de interés o *stakeholders*. Identificar sus expectativas e integrar las mismas en la estrategia de la organización es una de las herramientas más poderosas para el éxito.

Por lo tanto, la transparencia ha pasado de ser un tema operativo a transformarse en un aspecto estratégico, ya que se relaciona directamente con la identidad de la organización, la presencia de mecanismos para la evaluación mediante sistemas de información y comunicación seguros.

Estas herramientas forman parte de un proceso sistemático que el crecimiento y la experiencia brindan a una organización. Así es como, Fundación Cecilia Rivadeneira (FCR), organización que nació en el año 2004 para transformar la vida de los niños ecuatorianos que padecen cáncer y su entorno familiar y social, ha encaminado sus esfuerzos para afianzar las relaciones con empresas privadas, instituciones públicas, academia, organizaciones internacionales y sociedad civil, que le permitan llevar a cabo sus programas en busca de tocar todos los frentes que afecten al entorno de los pequeños.

La historia inicia con el servicio de '*clowns*' (payasos) hospitalarios. Esta actividad logró transformar para siempre, tanto la idea de un payaso como el hecho de que los niños acudan a hospitales con temor. FCR fue la primera organización social en traer al Ecuador a 'Patch Adams', el referente 'clown' en el mundo. A la par y en alianza con varias instituciones públicas de la salud, se mantiene el servicio de acompañamiento psicosocial a niños hospitalizados. Los voluntarios de FCR brindan abrigo humano, a través de actividades lúdicas. Esta relación tan cercana con nuestro principal grupo de interés - los niños y sus familias - llevó a la creación del primer programa de investigación en el país, enfocado en conocer a profundidad sus necesidades.

Empresas especializadas en investigación que se involucraron en el diseño del formulario de preguntas, tabulación de datos y análisis de la información; las universidades que proveyeron a sus estudiantes para el levantamiento de las encuestas; un periódico que distribuyó 75 mil insertos con los resultados del proyecto de investigación son las entidades que forman parte de una red creada a través de la confianza puesta en la organización y sus herramientas de trabajo.

Este trabajo tiene un apalancamiento muy importante en "la cultura del regalo". El voluntario brinda su tiempo al servicio de los niños con cáncer en

compañia de sus familias, y obtiene un programa de formación que involucra a talleristas reconocidos. Este es un nuevo método de distribución o de producción que ha reposicionado y revalorizado el voluntariado dentro de la sociedad.

En el ámbito económico, busca ser una institución multiplicadora de recursos, a través del emprendimiento y la autogestión de productos con marca propia, y acumuladora de riqueza a través de la creación de un modelo de economia solidaria y empresa social. Productos con marca propia, asesoria en programas de Responsabilidad Social Corporativa y programas de formación al voluntariado corporativo incluyen el abanico de servicios de FCR. En cuanto a las organizaciones sociales, el interés está centrado en transferir y unificar el conocimiento con otras instituciones y trabajar por alcanzar objetivos comunes.

La transparencia es una cuestión ineludible para mitigar los prejuicios de malversación de recursos y fortalecer la legitimidad como agentes al servicio de la sociedad.

El COMPARTIR Y TRANSMITIR FELICIDAD ES POSIBLE GRACIAS A LA ACCIÓN VOLUNTARIA.

La Fundación mantiene una alianza con una reconocida universidad que brinda una auditoria en procesos. La implementación de cada programa tiene un registro certificado por los responsables, para cuantificar las actividades. Además, se utilizan recursos como un programa de retroalimentación que mide el impacto en los beneficiarios; uso de comunicación digital, tanto en plataformas tecnológicas, redes sociales como en página web, como elemento estratégico para la divulgación de información y rendición de cuentas anuales.

A lo largo de 10 años, FCR ha logrado un cambio efectivo en la sociedad. Esta construcción global demuestra que la versatilidad para construir redes de cooperación con grupos de interés, basados en la comunicación y transparencia, permite el bienestar en los niños.

Buenas prácticas | resultados positivos

Un sello, una marca, una meta. Las empresas en Ecuador cada vez más apuntan a un trabajo sostenible y sus acciones son reconocidas.

por: Equipo Ekos

Ser eficiente y productivo. Este es un imán que debe estar en el día a día de todas las organizaciones involucradas en la cadena productiva de bienes y servicios.

Pero esto no siempre es lo único y necesario en las estrategias del sector empresarial. Se habla de ir más allá: calificar el entorno, valorar al trabajador, cuidar el medio ambiente y cuidar el producto nacional, todas estas acciones son parte de este sentido extra que hace que las empresas sean sostenibles en el largo plazo. Entidades gubernamentales y organizaciones privadas han encontrado en este marco una oportunidad para reconocer las acciones oportunas y calificar el aporte intangible de cada empresa. Entre los sellos que avalan las buenas prácticas constan:

'HACE BIEN', 'HACE MEJOR'

El Ministerio de Industrias y Productividad es la entidad encargada de otorgar los Sellos 'Hace Bien' y 'Hace Mejor', como una iniciativa para reconocer a las empresas ecuatorianas involucradas en el cumplimiento de cuatro éticas empresariales (ver recuadro) promovidas por el Gobierno Nacional, de manera integral. Estos sellos están direccionados a todo tipo de empresas: micro, pequeñas, medianas y grandes.



Éticas de valor: Ministerio de Industrias y Productividad



Ética con los Trabajadores

Procura que las organizaciones cumplan con los principios de los Derechos Humanos, con los convenios firmados con la Organización Internacional del Trabajo y con la legislación ecuatoriana.



Ética con la Comunidad

Orientada al desarrollo de la sociedad en su conjunto, respetando sus valores culturales y procurando la inclusión económica y social.



Ética con el Medio Ambiente

Pocura que las organizaciones se responsabilicen de sus procesos y, por ende, de los impactos que generan sus actividades. Por ejemplo: identificar y gestionar los riesgos ambientales; establecer mecanismos para disminuir el consumo de recursos naturales; tales como agua, energía, papel, además de contribuir en la disminución de emisiones de CO_2.



Ética con el Estado

Cumplir con las obligaciones tributarias y fiscales.



El Sello 'Hace Bien' se entrega a las empresas que cumplen con las disposiciones legales y normativas que regulan las cuatro éticas empresariales (recuadro) y han incorporado un componente de buenas prácticas empresariales.



Para acceder al Sello 'Hace Mejor', las empresas necesariamente deben haber obtenido previamente el Sello Hace Bien.



¡Mucho mejor Ecuador, si es hecho en Ecuador!

El eslogan '¡Mucho mejor! Si es hecho en ECUADOR' es catalogado como una 'marca país' que desde el año 2005 ha trabajado por difundir el mensaje de consumo de productos nacionales.

La Corporación Mucho Mejor Ecuador, entidad encargada de emitir este sello, tiene el pleno conocimiento de que el sector industrial del Ecuador busca generar valor agregado a sus productos como un compromiso y respaldo a la producción ecuatoriana de calidad y a la identidad nacional, generada a través del orgullo que representa competir en igualdad de condiciones con productos extranjeros. A la fecha la iniciativa respalda a más de 470 marcas top del Ecuador (353 empresas) de diversos sectores, comprometidas con la calidad de sus productos y el mejoramiento continuo de producción.

Resultados: La Huella cuenta con un reconocimiento de marca del 99% y el 80% de los consumidores califican a los productos, que llevan la huella, como productos ecuatorianos y de calidad, cuatro de cada cinco consumidores indican que, el sello, es un determinante en la compra (cifras obtenidas del estudio de mercado realizado por Propraxis -2012).





'Punto Verde'

El Ministerio del Ambiente del Ecuador (MAE), con el objetivo de incentivar al sector público y privado, a generar nuevas y mejores prácticas productivas y de servicios, creó 'Punto Verde' como una herramienta para fomentar la competitividad del sector industrial y de servicios, comprometiéndolos con la protección y conservación del ambiente. Punto Verde se obtiene a través de dos procesos; el de reconocimiento o el de certificación:

Reconocimiento: se refiere a la aplicación de buenas prácticas ambientales en edificios. La evaluación se establece con una comparación de indicadores -de por lo menos dos años de ejecución- de actividades en los ejes temáticos de gestión de desechos, gestión de papel, uso eficiente de agua, energía y combustibles; capacitación y compras responsables.

Certificación: la certificación que otorga el MAE está dirigida a empresas de producción y servicios que cuente con la Licencia Ambiental correspondiente y demuestren uno o más casos de producción limpia. Si las empresas presentan cuatro casos simultáneamente en un periodo de hasta dos años, se le otorgará la máxima certificación como "Empresa Eco-Eficiente".

Las empresas que hasta el momento han obtenido la Certificación "Punto Verde" son:

- Equisplast
- Novacero S. A. - Planta Lasso
- Ecuajugos - Nestlé
- Cervecería Nacional S. A.
- Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos
- Intercia
- Contecon
- Acería del Ecuador
- Corporación Favorita
- Cerámicas Rialto

Fuente: MAE

Certificaciones de medio ambiente | ISO 14000

¿Qué papel pueden jugar los estándares y certificaciones internacionales en la protección de nuestro medio ambiente?

por: Kevin J Houston CEO Carbon Masters.



En la última década hemos visto un enorme crecimiento en el comercio internacional facilitado por la revolución en la información y la comunicación. Las empresas de cualquier país pueden ahora vender sus productos y servicios en el mercado global a través de Internet.

Sin embargo, para asegurarse de que este mercado global pueda ofrecer productos y servicios seguros, de la mejor calidad y hacer el mínimo daño a nuestro medio ambiente es importante validar a los productos o servicios con Normas Internacionales. Igualmente importante es que los productores de los productos y servicios pueden y deben adherirse a esas normas.

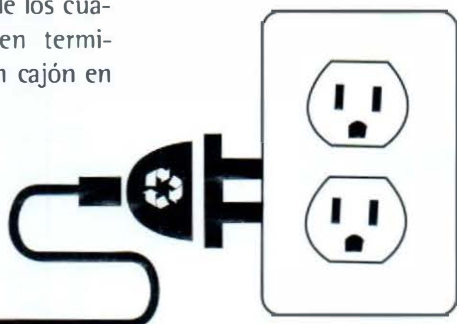
Existen organizaciones de normalización (SDO), cuya función es elaborar normas internacionales para una amplia gama de productos y servicios. Uno de los más antiguos es la Organización Internacional de Normalización conocida como ISO. Creada en 1947 para "facilitar la coordinación internacional y la unificación de las normas del sector" este cuerpo ha desarrollado cerca de 19 500 normas; la más conocidas que cubren el área del medio ambiente son: ISO 14001 (sistemas de gestión medioambiental), ISO 14044 (análisis del ciclo de vida) y la ISO 14064 (evaluaciones de gases de efecto invernadero en una empresa).

Estas normas establecen los requisitos, especificaciones, directrices o características que pueden ser utilizadas para asegurar que los materiales, productos, procesos y servicios sean los adecuados para su propósito.

Para las empresas estas herramientas son estratégicas ya que generan oportunidades de mejorar eficiencia en sus operaciones, reducen los costos al minimizar los desperdicios, errores y aumentan la productividad. De la misma forma facilitan el acceso a nuevos mercados y facilitar el comercio. Las telecomunicaciones y tecnologías de la información están abriendo el camino para la normalización internacional. Debido a la rápida evolución de nuevos productos de tecnología, las diferencias profundamente arraigadas en las normas regionales no han tenido tiempo para desarrollarse y no son evidentes.

Los jefes de los organismos de normalización que cubren el sector de las TIC son: la Comisión Electrotécnica Internacional (IEC) fundada en 1906 y es responsable de la estandarización, entre otras cosas, de la electricidad, electrónica, magnetismo, producción y distribución de energía, telecomunicaciones, electroacústica. La Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) es un organismo especializado de las Naciones Unidas. Se desarrollan las recomendaciones internacionales de la UIT en el ámbito tanto de las telecomunicaciones así como el de las comunicaciones por radio.

Un buen ejemplo de los beneficios de las normas internacionales es el trabajo de la UIT que ha liderado en el área de los adaptadores de corriente de dispositivos móviles y cargadores; hoy no existe un estándar aceptado en este sector. Esto se traduce en que actualmente hay diversos cargadores para los dispositivos móviles y muchos de los cuales pueden terminar en un cajón en



nuestras casas o peor aún en un vertedero. La UIT está desarrollando una "Solución de Cargador y Adaptador Universal para teléfonos móviles" que significará que todos los dispositivos móviles trabajarán con un adaptador de corriente y cargador estándar. Esto ahorrará costos, mejorará la eficiencia en la fabricación, y generará un importante ahorro de, aproximadamente, 82 000 toneladas de residuos al año que no irán a los vertederos.

Por otra parte, tanto ITU como el Instituto de las normas europeas de telecomunicaciones ETSI están trabajando juntos para ofrecer un estándar global para medir el impacto medioambiental de las redes y servicios de bienes de TIC. El desarrollo de una norma internacional que se centra en el consumo de energía y las emisiones de carbono causadas por la producción y destino final de

Esta su empresa lista para reducir su huella de carbono y costos energeticos?



*Datos de supermercados Tesco, energía y emisiones globales 2006.

EJEMPLO DE HUELLA DE CARBONO EMPRESARIAL*

VIAJES DE NEGOCIOS 2%
GLP 7%
REFRIGERANTES 19%
DIESEL Y GASOLINA 12%
RED ELÉCTRICA 60%


Mejorar su uso de energía y de otros importantes recursos (agua, residuos, materiales)


Mejorar la comunicación empresarial (empleados, accionistas y clientes)


Reducir el riesgo futuro de cambio climático para su negocio


Reducir costos y construir un negocio mas rentable y sostenible

www.carbonmasters.co.uk



info@carbonmasters.co.uk
@carbonmastersuk

los dispositivos móviles y de computación. Esta oportunidad es importante analizarla de forma holística para generar soluciones de eficiencia en costos, disminución de impacto ambiental y mejora productiva.

El sector de las TIC's Software y servicios de hardware constituyen actualmente entre el 2% y el 4% de las emisiones globales de carbono (mayor que el sector de aviación) y debido el aumento de las nuevas aplicaciones tecnológicas este sector está creciendo de forma alarmante.

El establecimiento de una norma ambiental internacional para los dispositivos móviles y de computación animará a los fabricantes, desarrolladores de software y proveedores de servicios de telecomunicaciones a generar más eficientes energéticas en sus productos y servicios, reducir las barreras para la entrada en el mercado y fomentar un uso más sostenible de estos dispositivos por los consumidores.

El desarrollo y la aplicación de las normas internacionales beneficia a los países en desarrollo, en particular, de las siguientes maneras. Evita el desperdicio de recursos, permite a los países a aprovechar el trabajo realizado por el SDO como ISO y no tener que "reinventar la rueda".

Pueden actuar como un vehículo para la transferencia de tecnología. La participación activa y el interés de todos los países desarrollados en la investigación y desarrollo I+D de SDO significa que las normas internacionales representan un consenso internacional sobre las soluciones tecnológicas óptimas a los problemas de normalización.

Las normas internacionales disponen especificaciones internacionalmente aceptadas que pueden ser aplicadas al desarrollo, fabricación y comercialización de bienes y servicios locales, aumentando así la capacidad de un país para competir en los mercados de exportación en todo el mundo.

Otro aspecto importante de la normalización internacional es la certificación. Asegurarse de que un producto o servicio cumple con el estándar internacional.

Un ejemplo reciente de esto se llevó a cabo en el Reino Unido, donde el gobierno introdujo una legislación que requiere que determinadas empresas de alto consumo midan su huella de carbono una vez al año y luego paguen un impuesto sobre las emisiones de carbono derivadas de su consumo de energía. Todo esto en un esfuerzo por lograr que las empresas sean más eficientes energéticamente. Para "resaltar" buenos ejecutores y "avergonzar" a los actores deficientes, el Gobierno publicó un ranking anual de empresas del sector donde se pone en evidencia el desempeño de las compañías en la reducción de sus emisiones de carbono. Esta publicación podría tener una incidencia significativa en la participación de mercado.

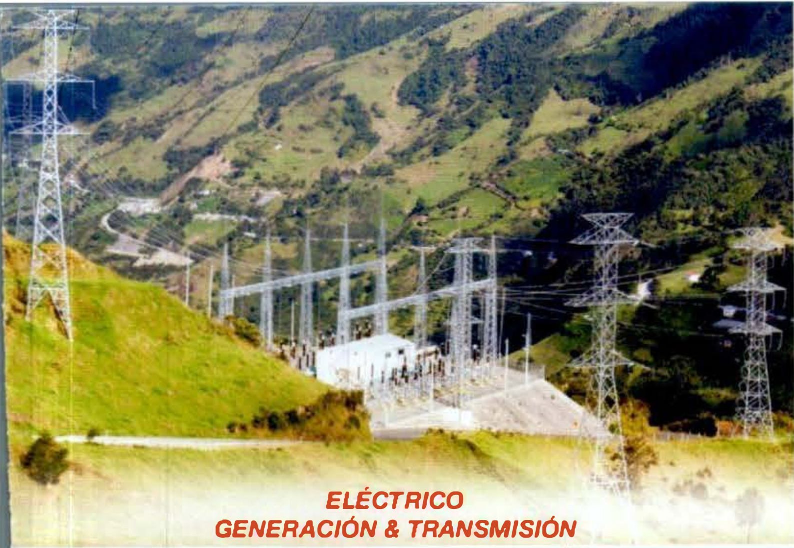
Para mitigar este posible riesgo futuro las empresas han tomado medidas de lo que se conoce como "acciones tempranas" sobre su eficiencia energética. Una de esas acciones fue la de certificación bajo un programa de reducción de carbono basada en las normas internacionales.

Esta política dio lugar a que muchas de las organizaciones que solicitan la certificación trabajen con normas internacionales en sus procesos de medición de carbono, reducción y presentación de informes.

Así que en las normas internacionales y programas de certificación basados en esas normas pueden desempeñar y de hecho desempeñan un papel importante para garantizar que los productos que compramos y consumimos son seguros, de alta calidad, eficientes en consumo energético y no dañan el medio ambiente.

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE NORMALIZACIÓN ISO SE CREÓ EN **1947**

LA ISO HA DESAROLLADO 19500 REGLAS QUE NORMAN A PRODUCTOS Y SERVICIOS






SEDEMI




"SOLUCIONES INNOVADORAS PARA PROYECTOS DE INFRAESTRUCTURA"

- Diseño e Ingeniería 3D
- Bodega de Materia Prima
- Planta de Estructuras Metálicas
- Planta de Calderería y Rolados
- Planta de Torres de Transmisión
- Planta de Galvanizado en Caliente
- Planta de Bandejas Porta Cables
- Planta de Pisos Industriales



ISO 9001
BUREAU VERITAS
Certification



DESIGN, CONSTRUCTION AND GALVANIZATION
OF METALLIC STRUCTURES

Vía a Sangolquí - Amaguaña Km. 4 1/2 Lotización el Carmen, lote #4
PBX: (593-2) 2093-992 • Telefax: (593-2) 2094-022
Celular: (593-9) 8717-7583
info@sedemi.com
www.sedemi.com

Certificaciones | RSC

Responsabilidad Social y Sostenibilidad: el desafío del milenio, cada vez más tangible y cercano al accionar empresarial.

por: Icontec

Los países han hecho avances importantes para resolver los grandes problemas que aquejan a la humanidad: calentamiento global, maltrato del medio ambiente, incremento de la pobreza, inequidad en países subdesarrollados, entre otros. En efecto, cuatro reuniones multilaterales contribuyeron significativamente a través de sus Declaraciones: la de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo, la de Johannesburgo sobre Desarrollo Sostenible, la de la OIT sobre Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo y la Asamblea General de la ONU en la que se aprobaron los ocho Objetivos de Desarrollo del Milenio.



Estas Declaraciones sirvieron de base para la construcción de una nueva definición de la Responsabilidad Social, aplicada a cualquier tipo de organización. El objetivo es que las organizaciones se comprometan con un actuar justo, contribuyendo a la competitividad económica a través de mecanismos de desarrollo integral del ser humano, el crecimiento económico, el equilibrio ecológico y el desarrollo social.

Las organizaciones deben ser responsables por el impacto con las partes interesadas, entre los que se incluyen: los empleados, las comunidades donde operan, los accionistas, los gobiernos, los proveedores, los clientes, etc.

Hoy el concepto de la Responsabilidad Social, se hace cada día más entendible y más tangible a través del trabajo desarrollado en la Organización Internacional de Normalización, ISO, con la construcción de la Guía ISO 26000 de Responsabilidad Social. En la Guía ISO 26000 se han determinado siete temas fundamentales que se deben abordar en cualquier organización y que son los temas fundamentales de la Responsabilidad Social: Gobernanza Organizacional, Derechos Humanos, Prácticas Laborales, Medioambiente, Prácticas Justas de Operación, Asuntos de Consumidores, y Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad.

Muchas organizaciones están trabajando e implementando la

Información correcta,
en el momento oportuno,
en la forma adecuada,
con procesos controlados
y desde cualquier lugar...



OUTSOURCING DE IMPRESION Y COPIADO
ARCHIVO DIGITAL
WORKFLOW
DATA VARIABLE
FACTURACION ELECTRONICA

EQUIPOS PARA SEGMENTO CORPORATIVO:
MULTIFUNCIONES
IMPRESORAS
SCANNERS
EQUIPOS PARA PLANOS

RICOH
REPRESENTANTE EXCLUSIVO PARA ECUADOR

ECUA COPIA



QUITO 2235936
GUAYAQUIL 2691100
CUENCA 2815465
MANTA 6050565
AMBATO 2820776
STO. DOMINGO 2750770

www.ecuacopia.com
digital@ecuacopia.com

responsabilidad social utilizando la ISO 26000. Los retos que las organizaciones tienen al implementar el concepto, son entre otros, establecer las brechas que se tiene para cada una de las materias fundamentales, conocer el concepto de Responsabilidad Social a fondo, a través de la educación y empezar a reconocer cual es su responsabilidad identificando sus grupos de interés para empezar un diálogo bidireccional con ellos e iniciar procesos de involucramiento que ayuden a forjar un mejor futuro para la organización y para sus grupos de interés.

Cuando hablamos de Responsabilidad Social también estamos incorporando el concepto de Sostenibilidad o de Desarrollo Sostenible, de hecho la ISO 26000 lo tiene inmerso en todas sus materias fundamentales y se constituye en la implementación práctica de la Responsabilidad Social. Las organizaciones que están utilizando la ISO 26000, están contribuyendo de manera tangible al desarrollo sostenible, dado que abordan asuntos sociales, ambientales y económicos de manera integral.

Icontec desarrolló la guía técnica GT 180, con las pautas necesarias para implementar sus acciones de responsabilidad social, sin embargo, ni la ISO 26000 ni la GT180 son normas certificables dado su origen. Por otro lado existen otro tipo de herramientas y normas que abordan temas de responsabilidad social, involucrando el cuidado del medio ambiente, las prácticas laborales seguras o la entrega de reportes de sostenibilidad.

Las certificaciones ofrecidas por Icontec en temas relacionados con la presentación de informes de sostenibilidad y prácticas laborales son las siguientes:

- Certificación en la norma SA8000. Esta norma de carácter voluntario y certificable, define los requisitos en materia de responsabilidad social. A través de ella se promueve la implementación de un sistema de gestión basado en las convenciones de la Organización Mundial del Trabajo (OIT), la Declaración Universal de los Derechos Humanos, los derechos de los niños, entre otros documentos que establecen parámetros claros acerca de las condiciones laborales.

ISO 26000
CERTIFICADO
DE RESPONSABILIDAD
SOCIAL

SA 8000
CERTIFICACIÓN
VOLUNTARIA EN MATERIA DE
RESPONSABILIDAD SOCIAL

- Verificación y calificación de reportes de sostenibilidad (Metodología GRI). Un informe de sostenibilidad debe presentar una imagen equilibrada y razonable del desempeño de sostenibilidad de la organización informante, incluyendo las aportaciones tanto positivas como negativas.

Con el ánimo de lograr objetividad en este tema, las empresas buscan una calificación sobre el reporte que presentan, la cual se otorga, de acuerdo con la extensión de la aplicación o de cubrimiento del marco de reporte definido por el Global Report Initiative (GRI), bajo unos criterios contenidos en los niveles de aplicación de la versión 3.0 de esta entidad. Esta verificación solo puede ser otorgada por profesionales calificados para ello. Por esto Icontec presta este servicio, con el fin de validar la información que tienen las organizaciones, en relación con la cuantificación y evaluación de su gestión social, ambiental y económica.

- Certificación modelo EFR (Empresas familiarmente responsables). El modelo de gestión EFR es un modelo de conciliación en las organizaciones que promueve un equilibrio entre la vida laboral, y la vida personal y familiar de los colaboradores de la empresa. Es un modelo diseñado por la Fundación Más Familia de España y basado en la evaluación de la conformidad de una serie de requisitos a través de un proceso de certificación. Aunque la certificación es otorgada por la Fundación Más Familia, Icontec ofrece el servicio y actúa como agente encargado de auditoría.

PUMA

Deporte y compromiso social|

La marca es parte de proyectos que apoyan a grupos vulnerables.

Para PUMA, la reconocida marca deportiva, y la empresa Mildeportes S.A., distribuidora de la marca en Ecuador, el deporte no sólo es salud, también es el camino para apoyar a grupos vulnerables. Así nace su apoyo a la Fundación Amiga a través del Proyecto de Fútbol PUMA en Esmeraldas (PUFES) donde se entrega implementos deportivos y se garantiza una alimentación adecuada a cerca de 80 niños entre 9 y 18 años que participan activamente del proyecto.

PUFES es parte de la gran iniciativa que Mildeportes S.A. está realizando junto con la Fundación Amiga, la cual se denomina "Educación para la vida", misma que implementa una escuela de fútbol, básquet, vóley y atletismo en las instalaciones de la Unidad Educativa Fiscomisional Deportiva Técnica "San Daniel Comboni" con el fin de vincular la educación, el deporte y una buena alimentación para fortalecer el crecimiento emocional y físico de los chicos participantes.

PUFES es una eficaz herramienta para combatir la marginación social y, sobre todo, la fractura familiar que provoca que muchos jóvenes empiecen a integrar pandillas. Los chicos invierten sus tardes practicando fútbol, un deporte clave de la cultura esmeraldeña.

Fundación Amiga nace hace 20 años como una alternativa a la realidad que vivía Esmeraldas en los años 80 y 90 y desde hace 5 cuenta con la mano amiga PUMA para apoyar conductas sanas de esparcimiento.

25 jóvenes corren a favor de la ayuda social

En esa misma línea de acción, PUMA promueve valores como la solidaridad, el respeto, la perseverancia, el trabajo en equipo y la honestidad a través del Equipo PUMA Run, integrado por 25 jóvenes entre 16 y 26 años comprometidos con el deporte (carreras pedestres), la salud y la ayuda social.

Su primera competencia oficial fue en la 5kChristmas Run, una carrera que se realizó en diciembre pasado en el Chaquiñán. Así se brindó ayuda a la Red Solidaria, una organización que interviene con voluntarios para solucionar problemas específicos. Además, fue una carrera enfocada en la familia. Para 2014 el equipo PUMA Run tiene previsto participar en cuatro carreras importantes en Quito y así comunicar sus valores e implantar una nueva modalidad que es el correr en equipo.

Uno de sus objetivos, además, es ayudar a la Fundación Amiga con el proyecto "Educación para la vida", desarrollado en la Unidad Educativa "San Daniel Comboni", lugar donde estudian cerca de 950 niños y niñas, donde apoyarán con algunos proyectos y alianzas estratégicas para que los jóvenes puedan seguir practicando deporte y contando con alimentación saludable.

Mildeportes S.A. apoya al Proyecto de Fútbol en Esmeraldas (PUFES), sin embargo, se necesita ayuda de otras manos amigas para fortalecer las demás escuelas deportivas. Para recibir mayor información sobre el proyecto contactarse al 02 2455 029 ext. 1732.







PUMA es una de las marcas deportivas líderes en el mundo que diseña, desarrolla, vende y comercializa calzado, textil y accesorios. Por más de 65 años PUMA ha establecido una reputación de hacer diseños de productos rápidos para los atletas más rápidos del planeta. PUMA ofrece productos deportivos y de estilo de vida inspirados en el deporte en las categorías de Fútbol, Running, Training & Fitness, y Motorsport.

'Yo prevengo'
La campaña de RSC de Aseguradora del Sur|

P



Rodrigo Cevallos
Presidente Ejecutivo
Aseguradora del Sur



Desde diciembre de 2013, Aseguradora del Sur lanzó su campaña de Responsabilidad Social enfocada a la prevención de accidentes bajo el lema "Yo Prevengo". El fin, enseñar a la ciudadania a precautelar su bienestar y el de sus familias.

Con su innovador mensaje "Fácil descuidarse, más fácil prevenir", la campaña presenta información útil y tips para que jóvenes, niños, estudiantes, padres de familia y la población en general se cuide y evite ser victima de situaciones infortunadas. "Yo prevengo" tuvo cobertura nacional y se valió de charlas en colegios, universidades, visitas a centros de concentración pública y activaciones BTL para enseñar a la ciudadania a no descuidarse y a estar siempre alerta.

Como bien dice Rodrigo Cevallos Breihl, Presidente Ejecutivo de la empresa, "Aseguradora del Sur nació con el propósito de proteger a las familias ecuatorianas. Nuestro principal valor es el amor, por eso hoy traemos una propuesta de responsabilidad social corporativa alineada con nuestra misión y enfocada en la información, educación y persuasión de la ciudadania".







Aseguradora del Sur nació en 1990 en Cuenca, con el objetivo de brindar a los ecuatorianos la mayor protección en todo momento y lugar, siempre con un respaldo incondicional y bajo los conceptos de fortaleza y solidez.

"Con esta iniciativa contribuimos al desarrollo del país y generamos una cultura de prevención que permita el cuidado del patrimonio, la familia y el legado futuro dentro de la sociedad ecuatoriana", dice el ejecutivo. En esa misión, la página web y Facebook (más de 41 000 seguidores) corporativos son importantes canales para presentar información útil y tips para que jóvenes, niños, estudiantes, padres de familia y la población en general se cuide.

Además, Aseguradora del Sur, Justicia Vial y Fundación Covial firmaron un convenio de cooperación para el desarrollo de proyectos y acciones conjuntas enfocadas en la prevención, educación y seguridad vial, esto con el objetivo de reducir los accidentes de tránsito en 2014.

En ese marco el convenio firmado entre la aseguradora y las organizaciones ciudadanas les compromete a trabajar juntos en actividades para concientizar a la ciudadania sobre los factores de mayor riesgo de accidentes de tránsito: consumo de bebidas alcohólicas, uso de cinturón de seguridad, uso de casco (motociclistas), asientos adecuados para niños, uso del celular y exceso de velocidad.

"Sin duda, el desarrollo de esta campaña ha significado mucho trabajo y dedicación, sin embargo hemos cosechado grandes éxitos. Uno de ellos, ver el interés de la gente por conocer cómo precautelar su futuro", enfatiza el ejecutivo. Y concluye, "nuestro sueño es que Aseguradora del Sur sea la mejor opción en el mercado. Nos queremos diferenciar por un servicio de excelencia a nuestros clientes. Preocuparnos por su bienestar es nuestra labor".



Jama - Ecuador

El mejor proyecto inmobiliario de la costa ecuatoriana

Av. Orellana E4-430 y Amazonas, ed. Proinco
Telf.: (02) 2903 914. Cel.: 099 8415 959
jproano@proincoinmobiliaria.com.ec
www.proincoinmobiliaria.com
Comunícate al ***1800 PROINCO***
776462

PROINCO
INMOBILIARIA
Te da ***MÁS*** *plusvalía*

Certificaciones | y estándares internacionales de RSE

Cuatro perspectivas desde las cuales enfrentarse al reto de la RSE: liderazgo, diálogo, gestión y comunicación.

por: Germán Granda - Director General de Forética / **Julia Moreno** - Técnico de SGE 21 en Forética

Teniendo en cuenta que el desarrollo de un negocio más responsable y sostenible debería ser un objetivo clave para las organizaciones, en alineación con el concepto de RSE, la pregunta que se plantea es: "¿qué herramientas tengo como organización para conseguirlo?". Por otra parte, es importante considerar, además del cómo conseguirlo, el por qué y el para qué.

Para arrojar luz sobre estos aspectos, existen cuatro perspectivas desde las que enfrentarse al reto de la responsabilidad social: liderazgo, diálogo, gestión y comunicación. El liderazgo incluye todas aquellas acciones y herramientas que se pueden emplear para posicionar a la organización como comprometida con los aspectos de sostenibilidad.

Los ejemplos más relevantes serían la adhesión al Pacto Mundial de las Naciones Unidas. Si hablamos de la segunda perspectiva, el diálogo, quizá la herramienta más conocida sea el estándar AA1000, desarrollado por el Institute of Social and Ethical Accountability (ISEA) del Reino Unido.

Esta norma auditable, aunque no certificable, se diseñó para lograr el compromiso de la empresa y de los distintos grupos de interés y fomentar la relación entre ambos a través de la evaluación de informes (basándose en tres principios: materialidad, entereza y sensibilidad) en los que se reflejan las expectativas de cada uno.

La tercera línea en la que orientar el desarrollo de la RSE es la gestión. Una primera aproximación podría ser la norma SA 8000, creada por Social Accountability International (SAI), certificable de manera voluntaria. Este estándar se orienta al cumplimiento de los derechos humanos de los trabajadores en las empresas. Sin embargo, para conseguir una gestión transversal e integral de la RSE, una de las herramientas más potentes disponibles es la norma SGE 21, desarrollada por Forética. Con casi 15 años de andadura, constituye el primer estándar para la certificación de la gestión ética y responsable en organizaciones y empresas. Se estructura en torno a nueve áreas de gestión para las que establece requisitos de obligado cumplimiento: alta dirección, clientes, proveedores, personas que integran la organización, entorno social, entorno ambiental, inversores, competencia y administraciones públicas.

Su flexibilidad y adaptabilidad a todos los tamaños de organizaciones, la compatibilidad y posibilidad de integración con otros sistemas de gestión y la potente fuente de información que supone, característica útil de cara a la comunicación al exterior o de justificación de requisitos para formar parte, por ejemplo, de índices bursátiles de sostenibilidad, son algunas de las ventajas claves de este estándar y que suponen una interesante opción de implementación de la RSE.

El paso final en el recorrido natural de la RSE en una organización es la comunicación pública de su desempeño en materia económica, ambiental y social.



Es habitual la elaboración de memorias de sostenibilidad. Global Reporting Initiative (GRI) es la organización que ha desarrollado una guía, cuyo última versión es G4, para la elaboración de dichas memorias, estableciendo los indicadores que las organizaciones pueden emplear para ello.

acciones transparentes



ADELCA

y sus políticas integrales

en temas de Responsabilidad Social

La Responsabilidad Social tiene, como principal objetivo entre sus funciones, en las complejas sociedades modernas, actuar como mecanismo de creación y promoción de una "moral autónoma y del autocontrol civilizado de sus miembros" dicho a la inversa, en la medida en que no puedan compensar de manera suficiente los déficits de tal autocontrol con el aporte de los medios coercitivos del derecho y estimulantes del dinero.

Alejándonos de conceptos, el mundo, en la actualidad, con sus diferentes modelos de producción y de desarrollo, expone una realidad: 2 000 millones de personas que sufren de hambre y un 1% de la población, tiene el control del poder económico.

Si bien no tenemos un modelo de desarrollo que trabaja en la mejora de la calidad de vida (longevidad, la salud, la prosperidad financiera) debemos enfrentar la triste realidad de que no hemos descubierto la manera de hacer eso sin sacrificar algo en el proceso de transformación o manufactura. Y si no encontramos una manera de sacar a la gente de la pobreza, proporcionar oportunidades económicas y mejorar la salud y la longevidad que finalmente se quedará sin recursos para seguir ayudando a la gente y, muy posiblemente arriesgarse a pasar un "punto de inflexión" en la que terminamos no solamente invirtiendo el progreso que hemos hecho, pero reduciendo el nivel de vida para todos nosotros.

Para cambiar este panorama, luego de las experiencias políticas, tanto totalitarias como liberales, la única solución, es que los conceptos normativos de carácter ético de Responsabilidad Social Empresarial, anteriormente citados, sean mandatarios por conciencia y que éste sea el vaso comunicante para que a través de las empresas exitosas se promueva la creación de riqueza nueva: la que deberá sociabi-







adelca
Acería del Ecuador

Historia

ADELCA, empresa ecuatoriana que recicla y fabrica acero con eficiencia, calidad y tecnologia, establece dentro de sus prioridades de negocio: la satisfacción al cliente, la seguridad y la salud de sus colaboradores, la conservación y preservación del ambiente y el compromiso de responsabilidad social, comprometiéndonos a trabajar en equipo e involucrándonos con la mejora continua de los procesos, con el respaldo de nuestra gente capacitada, respetuosa y honesta, protegiendo el entorno y cumpliendo las leyes aplicables a la empresa.

lizarse en el mundo entero, lo cual suena utópico, pero es el único mecanismo que promoverá el desarrollo de un hombre superior y de sociedades de abundancia material y de niveles superiores de conciencia. Este es el reto.

Caso contrario el hombre que no se imponga una moral autónoma y de autocontrol como leyes de conciencia, corre el riesgo de desaparecer de la faz de la tierra por sus inequidades, su egoísmo y su descontrol. En la actualidad la Responsabilidad Social Corporativa se considera un concepto normativo no obligatorio, tal como los que se encuentran plasmados en muchos acuerdos internacionales.

Esto ha dado origen a diferentes tentativas o percepciones "sectoriales" para establecer mecanismos de Responsabilidad Social siendo la más notable la referente a "Responsabilidad Social Empresarial" (RSE) enfatizando las nuevas propuestas acerca de la implementación institucional del concepto.

Certificaciones

• Certificación de su Sistema de Gestión Integrado (ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001 • Certificación INEN, para productos terminados. •Certificación Internacional de Responsabilidad Corporativa S2M (Sostenibilidad, Mediación y Medición) • Certificación Punto Verde • Reconocimiento Gran Cruz Batalla de Pichincha otorgada a ADELCA a nivel Nacional por el Presidente de la República

• Reconocimiento Anual General Rumiñahui a las Buenas Prácticas de Responsabilidad y Sostenibilidad Corporativa - IV Edición. • Reconocimiento a la Línea de Base Triple: Sostenibilidad Económica, Ambiental y Social. • Reconocimiento al Diálogo Social y Relación con Stakeholders. • Reconocimiento S2M a la Sostenibilidad, Medición y Mediación de Proyectos PúblicoPrivados.

Código de Ética

ADELCA exige que el comportamiento de sus miembros y colaboradores se adapte en el respeto mutuo, la honestidad, el apego a la verdad y el compromiso con la empresa.



Club de Recicladores

Es un Club creado por acería del Ecuador C.A. ADELCA con el fin de otorgar beneficios e incentivos a los integrantes del mismo, creando fidelización con los proveedores de chatarra.

Misión: otorgar diferentes beneficios a nuestros Recicladores con el fin de incentivar y brindar la mayor confianza e incrementar la compra de Chatarra a un precio y peso justo.

Visión: Ser el club de recicladores de Chatarra más representativo y de mayor preferencia a nivel nacional.

Valores: Responsabilidad Social: Asumimos nuestro compromiso con la sociedad y el medio ambiente.



RELACIONES CON LA COMUNIDAD

ADELCA guarda excelentes relaciones con la Comunidad que le rodea. Existe un canal abierto para que de darse una denuncia, queja, comentario, agradecimiento o felicitación, la reciba directamente el Departamento de Gestión Integral y se le dé la atención requerida. Existe un programa anual de actividades que incluyen todas las áreas de interés de la empresa, por eso, dirige esfuerzos a la estructuración de proyectos duraderos, alineados con su política de sostenibilidad.

1400
COLABORADORES
Y 3 PLANTAS DE PROCESOS
INDUSTRIALES

PARA ADELCA EL CLIENTE ES LO PRIMERO. TAMBIÉN DESTACA SU COMPROMISO Y TRABAJO EN EQUIPO.

Prácticas Laborales

El éxito de la organización es fruto de la labor que día a día realiza su equipo de trabajo, el mismo que permite el cumplimiento satisfactorio de sus objetivos.

Beneficios al personal: Estabilidad laboral; acceso a créditos y precios de distribuidor en la compra de materiales de la empresa; préstamos; capacitación; servicio de comedor; uniformes; utilidades; transporte; libertad de asociación; becas para los hijos de los colaboradores; celebración de navidad; paseo anual.

Salud y Seguridad

ADELCA ha desarrollado programas de prevención aplicados en relación a la seguridad y salud de sus empleados, definidos como Seguridad Industrial y Medicina del Trabajo: plan de sugerencia. plan de punta estrella de seguridad; programa de mejoras ergonómicas; plan de caminatas, dispensario médico. Programa de enterramiento para brigadistas; plan de visitas.

Siendo los riegos del trabajo inherentes a cada una de las actividades que los empleados de ADELCA desarrollan, se han establecido estrictos parámetros de control, que han permitido prevenir accidentes y enfermedades laborales. Preservar la salud y seguridad del trabajador, ha sido una prioridad para ADELCA, y para este efecto, la empresa ha implementado el Servicio Médico Ocupacional, que se encuentra a disposición de todo su personal.

El Servicio Médico Ocupacional de ADELCA ha venido realizando las siguientes labores de manera organizada y continua. Para ADELCA la salud de sus trabajadores se ha convertido en un pilar fundamental de su gestión, no solo porque la Ley obliga a cuidar de sus empleados, sino porque es una de las vías para incrementar la productividad.

La protección del trabajador frente a los riesgos laborales, exige una actuación en la empresa, que desborde el simple cumplimiento formal de un conjunto amplio, de deberes y obligaciones empresariales y, más aún, la simple corrección a posteriores situaciones de riesgo ya manifestadas.

Debe ser un objetivo común (empleadores, trabajadores y organismos reguladores) y una responsabilidad compartida, para evitar enfermedades o muertes injustas, prematuras y prevenibles.

Libertad de Asociación

Los trabajadores de ADELCA en el año 1980 deciden fundar: la Asociación Profesional de Trabajadores de Adelca A.P.T.A, registrada en el Ministerio el mis-



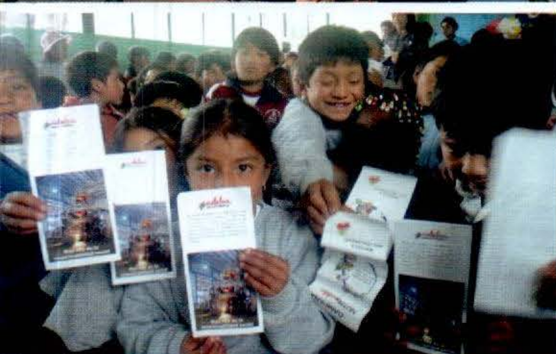






Por sus propuestas, estrategias y proyectos concretos en temas de Responsabilidad Social, ADELCA se ha posicionado como una de las empresas más reconocidas en el país.









El reciclaje, su compromiso con la comunidad, sus obras en favor del ambiente, así como su trabajo con los colaboradores son parte de la Responsabilidad Social de ADELCA.

mo año. Entre las finalidades de APTA están: procurar el mejoramiento económico y social de sus miembros, prestar ayuda económica en casos de emergencia, calamidad domestica, etc.; fomentar el ahorro, la práctica del deporte y el espiritu de compañerismo. ADELCA es una de las pocas entidades donde sus accionistas y trabajadores son socios.

Ambiente

ADELCA, como parte de su politica de gestión contempla la conservación y preservación del ambiente y cumplimiento de las leyes aplicables a la empresa. Para lo que con 10 licencias ambientales y los permisos correspondientes para todas las operaciones a nivel nacional.

Para el cumplimiento de propósitos y objetivos, están alineados con la planeación estratégica en la cual se establecen los métodos correspondientes para cumplir las metas propuestas.

Dentro de los controles operacionales implementados en planta se encuentran las directrices ambientales desplegadas en la parte de monitoreo (emisiones y descargas), sistemas cerrados de aguas de procesos y control de residuos (reciclados y no reciclados). El sistema de gestión ambiental no solo ha logrado el involucramiento de los colaboradores de ADELCA, sino también, de proveedores y contratistas que laboran dentro de la planta.

De igual manera la comunidad se ha visto involucrada en todas las actividades relacionadas con el sistema de gestión ambiental.

Nuestros clientes

La Dirección del Sistema Integrado de Gestión de ADELCA asegura que los requisitos del cliente se determinen y cumplan con el propósito de lograr la satisfacción del mismo para lo cual se dispone del procedimiento General de ventas.

Nuestros Proveedores

ADELCA dispone del Procedimiento general de compras para asegurar que la materia prima, los materiales, repuestos y servicios adquiridos cumplan los requisitos de compra especificados en relación al impacto sobre el producto final.

Los proveedores de ADELCA son evaluados y seleccionados periódicamente conformes los criterios establecidos en el procedimiento de Selección y calificación de proveedores. ADELCA realiza actividades de inspección para asegurarse de que el producto adquirido cumple los requisitos de compra especificados.

LA ÉTICA ES PARTE DE LA FILOSOFÍA Y VISIÓN DE TRABAJO DE ADELCA.

AVITALSA:
'en el detalle está la calidad'| un paneo a su cadena productiva

Para lograr el mejor producto, no hay recetas, hay un trabajo diario y constante, en el que tiene importancia capital el cuidado de los detalles en cada una de la fases del proceso productivo.

Esa ha sido la práctica de Avitalsa, que desde hace 19 años, se mantiene en el mercado ecuatoriano, donde ahora es parte del exclusivo grupo de las 15 empresas más grandes de alimentos y está entre las 200 más grandes del país.

Esto, más que una meta, ha permitido ofrecer a los ecuatorianos un producto de excelente calidad, que además conserva el verdadero sabor de pollo de campo. Acciones tales como: permanentes auditorías sanitarias, ambientales y procesos de calidad se han constituido en una constante de la cadena productiva de la empresa avícola.

Lo mejor desde el inicio

Para que todo empiece de buena manera, Avitalsa importa el material genético desde Estados Unidos o Brasil. "Desde el momento que se importa las aves para reproducción, así como en los procesos posteriores se ponen en práctica los más altos estándares de calidad y bioseguridad, ello nos da la tranquilidad de que tenemos el mejor producto posible", destacó, Guillermo Tamayo, Gerente de Oriavesa, empresa filial de la corporación Avitalsa a la que provee pollos bb.

Negocio Solidario

Desde su creación Avitalsa concibió un modelo de negocio solidario que ha permitido integrar al trabajo de la empresa a unos 60 avicultores particulares mediante un modelo denominado "granjas integradas", con quienes se mantiene una propuesta de









Sobre AVITALSA

Historia: Avitalsa surgió en 1995 como una empresa de capital ecuatoriano. Desde el inicio puso en marcha un modelo de negocio solidario que le permitió consolidarse en el negocio de producción de carne de pollo y pavo de la mejor calidad.

Su oferta: bandejas diseñadas para el consumo diario de la familia y productos cárnicos avícolas para empresas productoras de derivados.

gestión transparente que genera beneficios mutuos. Uno de las consecuencias de esta relación es la creación de 400 plazas de trabajo directo.

Mariana Jácome, quien tiene una granja integrada desde hace seis años, señaló "mi relación con Avitalsa ha significado algo muy bueno porque es una empresa muy seria, por eso los integrados estamos conformes. En cuanto a las negociaciones todo es transparente". Recuerda que antes de este vínculo, como empresaria independiente, tenía muchos problemas, entre ellos no siempre podía vender su producción de pollos y en otras ocasiones no podía cobrar. "Desde que estoy con Avitalsa he dejado de sufrir esos problemas, ahora entrego todo el pollo y a los 15 días ya está mi liquidación y pago. Estoy muy satisfecha", agregó.

Como parte de esta relación tanto los dueños de las granjas "integradas" como los trabajadores reciben constante capacitación acerca de temas avícolas, empresariales y motivacionales.

Asesoría continua

Para ofrecer un producto seguro y sano es necesario una asesoría constante y altamente especializada. Marco Chango, Gerente de Producción, señala que la asistencia a los integrados "es un trabajo programado, técnico, acorde a los últimos adelantos en avicultura". "Nos comprometemos con el integrado a enseñarles a criar aves y pollos de engorde de la manera más calificada y con tecnología, indicó.

Cuidado ambiental

Una de las prioridades de Avitalsa es contar con un sistema de gestión ambiental que le permita proteger al entorno y a las comunidades circundantes, con quienes se busca siempre una buena vecindad. Celia Gavilánez, Supervisora del manejo ambiental en la planta de procesamiento de Píntag, destacó el compromiso con todo lo que es medio ambiente y comunidad. Entre las tareas que se cumplen están el cuidadoso proceso de tratamiento del agua, se recogen los desechos plásticos para entregarlos a gestores calificados para su procesamiento, se cumplen proyectos de arborización y además, se desarrollan permanentes campañas de concientización entre los trabajadores para que desarrollen iniciativas de protección ambiental.



RELACIÓN CON LA COMUNIDAD

Avitalsa considera que la generación de empleo y una activa contribución voluntaria al mejoramiento de las condiciones sociales, económicas y ambientales de las comunidades con las que interactúa es parte de su Responsabilidad Social. Los niños de San Juanito de Píntag se benefician de algunas de las iniciativas mencionadas.



TALENTO HUMANO

Avitalsa está convencida que la capacitación y la confianza son los pilares para cumplir un trabajo "Muy bien hecho". Esa frase se convirtió en lema de una sostenida campaña de pertenencia y orgullo entre empleados y trabajadores de la empresa, quienes se beneficiaron de un ciclo de conferencias encaminadas a mostrar la importancia de las tareas que desempeñan.



SERVICIO AL CLIENTE

Los clientes de Avitalsa siempre podrán contar con algunas certezas: la calidez de la atención, el servicio personalizado, la frescura del producto, provisión y entrega los 365 días del año, incluso durante feriados. "Por todo eso hemos desarrollado la fidelidad de nuestros clientes, ellos saben que nunca les faltará nuestros productos, a veces más allá de los pedidos tradicionales", dijo Julio César Varela, Gerente de Ventas de Avitalsa.

400 PLAZAS DE EMPLEO DIRECTO

60 GRANJAS INTEGRADAS

BANCO DE GUAYAQUIL
la responsabilidad es la clave
que fortalece la relación con los grupos de interés

Todas las políticas y acciones del Banco de Guayaquil se basan en la creación de valor económico, social y ambiental para sus principales grupos de interés.

Mediante el programa de planificación y gestión de cambio, el banco visualiza objetivos, metas y sistemas de evaluación en los cuales participan todas las áreas. La estrategia de RSE del Banco de Guayaquil se basa en los siguientes principios:

• Velar para que todas las actuaciones del negocio se encaminen a la consecución del progreso, tanto de los propios accionistas, como de todos los grupos de interés.

• Integrar la responsabilidad social a la gestión de una manera imperativa, ya que el bienestar de la comunidad se revierte hacia el banco.

Para aplicar estos dos principios, Banco de Guayaquil definió seis áreas de acción vinculadas con un grupo de interés: gobierno corporativo, ética, calidad de vida laboral, compromiso con la comunidad, medioambiente, clientes y proveedores.

En el año 2013, el Banco de Guayaquil se adhirió a la Red Pacto Global y mediante esta iniciativa de las Naciones Unidas se comprometió a adoptar los 10 principios universales relacionados con: los derechos humanos, normas laborales, medio ambiente y medidas anticorrupción. En 2014, el Banco de Guayaquil se afilió al Consorcio Ecuatoriano de Responsabilidad Social -Ceres- desde donde aspira a contribuir con las mejores prácticas en esta rama.

Certificación Leed

En línea con los criterios del cuidado y el respeto por el medio ambiente, Banco de Guayaquil in-









Sobre BANCO DE GUAYAQUIL

"Nos proponemos metas altas y con una visión inspiradora de lo que queremos a largo plazo".

trodujo el concepto de "Construcción Sustentable" en su nuevo edificio de la ciudad de Quito. De esta manera, los nuevos proyectos deberán seguir este modelo e incorporar tecnologías amigables con el medio ambiente, así como con los criterios de protección ambiental, para así ofrecer una experiencia de servicio más confortable a los clientes y a los colaboradores. Dentro de todo esto nace el interés por implementar una certificación LEED.

Programas de Educación Financiera

El Banco de Guayaquil tiene una trayectoria de éxito en programas de educación financiera, apoyando a la Fundación Junior Achievement Ecuador en programas como "Bancos en Acción" y "Jóvenes Emprendedores".

A partir de la resolución JB-2013-2393, el banco aceptó gustoso el reto de seguir contribuyendo con la cultura financiera ecuatoriana y es por eso que diseñó "Mi Banco de Guayaquil a mi lado". Su objetivo ha sido acercar a un grupo que se encontraba un tanto alejado de los productos y servicios financieros, para que de ahora en adelante reciba asesoría y respuesta acerca de temas relacionados al manejo del dinero. Con este programa, el Banco de Guayaquil se sigue acercando a los grupos de interés, a los clientes y no clientes bajo una mirada inclusiva, que le permite conocer más acerca de las percepciones y necesidades de dos diferentes segmentos: planteles educativos a nivel nacional y las empresas.

En la capacitación a los colegios la temática que se aborda es: el ahorro, ¿cómo elaborar un presupuesto familiar?, ¿cómo funciona una cuenta corriente?, ¿qué es un depósito a plazo?, ¿cómo funcionan la bancavirtual y la banca telefónica?, ¿cuáles son los deberes y derechos de los usuarios del sistema financiero?, entre otros.

En la capacitación a las empresas se dictan charlas en donde se promueve el acceder responsablemente a los créditos y se explica cómo estar mejor informados acerca de las cláusulas de los contratos que se suscriben, para tomar mejores decisiones al momento de adquirir algún producto o servicio financiero. Estas acciones permiten a la entidad avanzar en el camino de la sustentabilidad social, ambiental y económica, para hacer del Ecuador un país mejor.



EDUCACIÓN

Banco de Guayaquil arrancó el 2014 con un gran desafío en sus manos: capacitar a 3 000 alumnos del II y III año de bachillerato de los principales colegios de Guayaquil, Quito y Cuenca.



HUELLA DE CARBONO

Por otro lado, conscientes de la problemática del cambio climático y la importancia de conocer las emisiones producidas en las actividades del banco, en 2014 emprenderán las iniciativas destinadas a medir su Huella de Carbono y a definir una estrategia de reducción y mitigación de Gases de Efecto Invernadero (GEI).



BANCOS DEL BARRIO E INCLUSIÓN

A través de los Bancos del Barrio se contribuye a la inclusión de nuevos sectores sociales y esto se contempla dentro de los lineamientos estratégicos de crecimiento del BG. La institución ha logrado ser el líder en la industria de servicios financieros en este segmento, en donde ahora pasará a otra fase: la de capacitar a los banqueros del Barrio con módulos de emprendimiento, administración y contabilidad para sus negocios.

MÁS DE **3800** BANQUEROS DEL **BARRIO**

MÁS DE **3000** COLABORADORES

BANCO DEL PACÍFICO
su compromiso con la sociedad es a través de programas educativos sostenidos

Capacitar y educar a niños y niñas es una de las máximas del trabajo de Responsabilidad Social de Banco del Pacífico. La entidad financiera ha mostrado la decisión de consolidar un modelo de gestión enfocado en la sostenibilidad y alineado con la Norma ISO 26000, donde la Responsabilidad Social es un eje transversal.

El año pasado fue un periodo fructífero en específico con dos proyectos. Por un lado está el Programa de Educación Financiera Consumo Responsable y la concesión de créditos educativos.

Programa de Educación Financiera Consumo Responsable

Pacificard S.A. ha identificado a sus tarjetahabientes como uno de sus principales grupo de interés. Conscientes de su rol como institución de medios de pago que entre sus servicios otorga una linea de crédito, se sugiere a los clientes diferentes alternativas mediante las cuales pueden administrar eficientemente el crédito.

Pacificard S.A. imparte recomendaciones que van dirigidas no sólo a sus clientes, sino a sus colaboradores, a la niñez y juventud de la sociedad, a través de su revista Estilo, la página web y charlas o medios directos de enseñanza.

Campañas tales como "Endeudamiento responsable", han sido impartidas a sus colaboradores, con el objetivo de contribuir con información que les permitirá, manejar sus presupuestos y niveles de endeudamiento con mayor responsabilidad.

La organización ha elaborado un plan de capacitaciones de la campaña "Mi primer crédito", que está dirigida a los alumnos de los 5tos y 6tos cursos de









Sobre BANCO DEL PACÍFICO

La entidad fue fundada en 1972. Su nacimiento modernizó el sistema financiero ecuatoriano por la ruptura de viejos conceptos y prácticas de la banca tradicional, y el uso innovador de la más alta tecnología, que lo convirtieron en referente del país y de la región. En 1975, el Banco del Pacífico instaló el primer sistema informático de la banca ecuatoriana, con una red de cinco terminales en línea.

los colegios y los primeros años de Universidad, con el objetivo de contribuir con información que permitirá a estos futuros miembros del sector productivo del país, manejar sus créditos con mayor responsabilidad.

Durante el año 2013 se pudo llegar a más de 1580 estudiantes de diferentes carreras y universidades de las ciudades de Guayaquil y en la actualidad se imparte esta charla a los estudiantes de la ciudad de Quito.

Créditos educativos

El Banco del Pacífico desde noviembre de 2013 inició de la concesión de los créditos educativos que anteriormente se otorgaban a través del Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas (IECE).

Se trata de créditos sin límite de monto, a un plazo de hasta 24 años y a un interés fijo de 8,25%, dirigido a los ciudadanos ecuatorianos o extranjeros residentes que deseen realizar estudios de tercer nivel, cuarto nivel, capacitación perfeccionamiento, entrenamiento profesional e investigación en el país o en el exterior.

Actualmente, las operaciones se encuentran distribuidas de la siguiente manera: 18% para Educación Continua; 26%, Posgrado; y, 56% para Pregrado.

El estudiante, previamente debe precalificarse según parámetros del IECE, ingresando a la página web: www.bancodelpacifico.com y llenar los requisitos respectivos.

El manejo del crédito educativo pasa a ser competencia del Banco del Pacífico, con el objetivo de brindar a la comunidad una plataforma tecnológica que permitirá la precalificación del crédito educativo en línea, facilitando su aplicación desde cualquier parte del mundo, a cualquier hora y de la forma más rápida.

Esto es una contribución de la entidad a la transformación de la matriz productiva del país, con el objetivo de fortalecer sus servicios a favor de los ecuatorianos.



EDUCACIÓN

- Ingresa fácil a: www.bancodelpacifico.com y accede a tu crédito educativo con los siguientes beneficios:
- Plazo de hasta 24 años
- Tasa de interés fija del 8.25%.
- Un año de gracia adicional una vez culminado el período de estudios y titulación.



PACÍFICO APADRINA 242 Ha DE BOSQUE

El año pasado se lanzó la campaña interna "La cuenta de ahorros que más cuenta". El objetivo es incentivar a que todos los colaboradores del Banco ahorren electricidad, agua y papel, que son los recursos que registran los mayores porcentajes de emisiones de CO_2. Los beneficios de este ahorro se miden en intereses para la conservación del planeta. Como medida de compensación, el Banco apadrina 242 hectáreas de bosque en Manabí.

ALINEADOS A LA NORMA ISO 26000

42 AÑOS DE INNOVACIÓN EN LA BANCA

CONADIS

por un cambio en la inclusión de las personas con discapacidad y sus familias

En el Ecuador, el Gobierno de la Revolución Ciudadana ha asumido el reto de construir una patria para todos y todas, una sociedad más justa y solidaria que promueva la inclusión social de todos los sectores, especialmente de aquellos grupos que requieren atención prioritaria como es el caso de las personas con discapacidad.

El Consejo Nacional de Discapacidades - CONADIS inició ejerciendo las funciones de formulación de políticas nacionales relacionadas con las discapacidades; de planificación de acciones que permitieron el fortalecimiento de los programas de prevención de discapacidades; de atención e integración; de defensa de los derechos; de conducción de investigaciones y de coordinación de acciones que en relación con las discapacidades realizaron organismos y entidades de los sectores público y privado, en el marco de la Ley 180 sobre Discapacidades expedida en 1992.

Durante el año 2008, bajo mandato constitucional (artículos 156, 157 y transitoria 6ta) el CONADIS, se constituye en Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades con las siguientes atribuciones:

Formulación

De políticas públicas y herramientas de gestión pública para erradicar la desigualdad y la discriminación que afectan la vida de las personas con discapacidad y sus familias, en coordinación con las entidades rectoras y ejecutoras del Estado; sector privado y sociedad civil.

Transversalización

De las políticas públicas y el principio de igualdad y no discriminación en discapacidades en la planificación institucional de los organismos y entidades del Estado para garantizar el ejercicio de los derechos de las personas con discapacidad y sus familias.

Observancia

De la aplicación de las políticas públicas en discapacidades y el cumplimiento de la normativa nacional e internacional de los derechos humanos de las personas con discapacidad y sus familias a través de mecanismos de control social y rendición de cuentas.

Seguimiento y evaluación

Del cumplimiento de las políticas públicas implementadas por los organismos y entidades del Estado de acuerdo a sus competencias, sus presupuestos, resultados e impactos, para el ejercicio y garantía de derechos humanos de las personas con discapacidad y sus familias.Para operativizar el cumplimiento de sus atribuciones, el CONADIS construyó participativamente la Agenda Nacional para la Igualdad de Discapacidades (ANID) 2014-2017, ins-


CONADIS

Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades

Hitos

1991: Se publica el I Plan Nacional de Discapacidades.

1992: Se crea el CONADIS con la expedición de la Ley 180 sobre Discapacidades.

2004: Se ratifica la Convención Interamericana para la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra las Personas con Discapacidad.

2005: Se publica el II Plan Nacional de Discapacidades.

2008: Se ratifica la Convención sobre los Derechos Humanos de las Personas con Discapacidad de la ONU y su Protocolo Facultativo, que permitió que este instrumento entre en plena vigencia, por ser el 20° país en hacerlo.

2012: Se publica la Ley Orgánica de Discapacidades.

2013: Se presenta la Agenda Nacional para la Igualdad en Discapacidades - ANID 2014-2017.

trumento de planificación que contiene 12 políticas públicas: sensibilización; participación; prevención; salud; educación; trabajo; accesibilidad; turismo, cultura, arte deporte y recreación; protección y seguridad social; legislación y justicia; vida libre de violencia; política pública y rendición de cuentas.

Con el fin de lograr un país inclusivo, participativo y solidario, el CONADIS ejecuta un nuevo proyecto de inversión a nivel nacional y territorial, denominado "Transversalización y Observancia de las Políticas Públicas sobre Discapacidades en el Ecuador 2014-2017", el que se desarrollará a través de productos y espacios comunicacionales como talleres, arte, teatro, títeres, caravanas artísticas, música, materiales impresos y audiovisuales, difusión en medios masivos y alternativos, entre otros.

Esta iniciativa llegará a 221 cantones del pais en los cuales se coordinará con la sociedad civil, autoridades locales, movimiento asociativo de personas con discapacidad, observatorios ciudadanos, federaciones nacionales de y para la discapacidad (FENEDIF, FENCE, FENASEC, FEPAPDEM y FENODIS), medios de comunicación locales, entre otras instituciones públicas y privadas bajo la dirección de 23 coordinaciones provinciales para cumplir con este objetivo.

Otra acción que impulsa el CONADIS en coordinación con las Federaciones Nacionales de y para la Discapacidad, es el apoyo a la creación, legalización y el fortalecimiento del Observatorio Ciudadano Nacional para el Cumplimiento de los Derechos de las Personas con Discapacidad del Ecuador. Este mecanismo de control social y participación ciudadana, cuenta con representación nacional a través de tres regionales (Quito, Guayaquil y Cuenca), su objetivo es promover un entorno en el que las personas con discapacidad puedan participar plena y efectivamente en la dirección de los asuntos públicos, sin discriminación y en igualdad de condiciones con las demás, en el marco del cumplimiento de sus derechos.

PLATAFORMA VIRTUAL



Es un instrumento informático-tecnológico de punta en asocio con instituciones públicas y privadas, que busca promover un cambio positivo de actitud a través de la sensibilización en discapacidades a 500.000 servidores públicos del país, logrando la atención e inclusión efectiva y progresiva de las personas con discapacidad.

Esta iniciativa tiene la proyección de impulsar la participación del sector privado a través de una estrategia de responsabilidad social.La metodologia utilizada es altamente participativa e interactiva, permite un conocimiento adecuado sobre el ámbito de las discapacidades en forma virtual.



Xavier Torres, Vicepresidente Nacional Conadis

Al momento se ha capacitado aproximadamente a 20 000 funcionarios de varias instituciones públicas entre las que se encuentran los Ministerios de: Relaciones Laborales - MRL; Industrias y Productividad -MIPRO; Coordinación de Conocimiento y Talento Humano; Coordinación de Desarrollo Social; Coordinación de La Política Económica; Coordinación de la Producción. Empleo y Competitividad: Coordinación de los Sectores Estratégicos; Coordinación de Seguridad, Inclusión Económica y Social -MIES; Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional - SECAP; además del Consejo de La Judicatura - CNJ y Consejo Nacional Electoral - CNE.

Corporación GPF, empresa ecuatoriana comprometida con el bienestar de la comunidad

El compromiso con el bienestar y la salud de la comunidad y sus grupos más vulnerables son parte de la filosofía de Corporación GPF. Así, desde hace tres años, trabaja en alianza con la Cruz Roja Ecuatoriana, para contribuir con el bienestar de sus colaboradores, sus familias y la comunidad. Consecuente con sus principios empresariales, maneja responsablemente sus operaciones, con respeto al entorno social y ambiental. Mónica Sevilla, Gerente de Responsabilidad Corporativa, afirma que gracias a esta "Alianza por la vida", se ha beneficiado a la población más necesitada del país especialmente en la Costa ecuatoriana. Corporación GPF trabaja en programas de educación para la salud, donación de sangre, protección del medio ambiente, generación de entornos laborales saludables. A través de sus marcas emblema, Fybeca y SanaSana, impulsa diversos programas en beneficio de la población en zonas marginales.

"Juntos por la salud"

A través de este programa, hemos llevado atención médica a regiones del país donde los servicios de salud son escasos. Una unidad móvil dotada de un consultorio bien equipado brinda a la comunidad servicio de medicina familiar, cuidado del niño sano y de la madre embarazada; ha visitado más de 65 cantones del Ecuador. En el 2013 Corporación GPF entregó oficialmente a la Cruz Roja Ecuatoriana una unidad odontológica para la atención de afecciones orales comunes en Tungurahua, Cotopaxi y Pichincha. En 2013, las unidades han superado las 4 300 atenciones y capacitado a más de 22 300 personas.

"Con tu vuelto ha vuelto mi esperanza"

Gracias a la donación del vuelto de los clientes de farmacias Fybeca y SanaSana, Cruz Roja Ecuatoriana tiene la posibilidad de ofrecer atención médica,







Corporación GPF
integridad crea confianza

La historia de Corporación GPF inició en 1930 con una pequeña botica en centro de Quito. Décadas más tarde adquirió otras boticas y farmacias, que más adelante se convertirían en la cadena de farmacias Fybeca. En 2000 creó farmacias SanaSana para servir a otro sector de la población. Corporación GPF está presente en las 24 provincias, con más de 600 puntos de venta y con cerca de 5 000 colaboradores. Una sólida trayectoria, que supera los 83 años construida bajo el principio "Integridad crea Confianza", ha permitido que hoy Fybeca y SanaSana sean referentes de excelencia en el servicio e innovación.

medicinas y tratamientos a personas de escasos recursos, que sufren enfermedades catastróficas de la sangre. En 2013 farmacias Fybeca y SanaSana recaudaron USD 443 258,10 y se brindó 6 700 atenciones médicas a pacientes con diversas afecciones en las 24 provincias del país.

Se contribuyó en la consolidación de seis Bancos Ortopédicos y cuatro Salas de Rehabilitación de Cruz Roja, para mejorar los servicios de los pacientes y de la comunidad en 10 provincias. En diciembre, Corporación GPF entregó a la Cruz Roja y Junta Cantonal de Rumiñahui una Ambulancia Tipo II para contribuir con el proyecto EQ 911 del cantón.

Inclusión laboral con calidez

La administración del talento humano es fundamental para Corporación GPF, por lo que promueve una verdadera inclusión laboral. Brinda a sus colaboradores con discapacidad planes de inducción especializados, capacitación personalizada, beneficios especiales y una estructura amigable en su espacio de trabajo. Cuenta con un equipo humano que atiende las necesidades específicas de estos colaboradores y procura mejorar su calidad de vida con iniciativas como un seguro médico especial, jefaturas entrenadas en lenguaje de señas y charlas de sensibilización a sus colegas. La organización cuenta con cerca de 200 colaboradores con discapacidad.

Como parte de sus capacitaciones especializadas, implementó un curso de farmacología a distancia "PROFADI", orientando a un grupo de colaboradores quienes fortalecieron sus conocimientos sobre el trabajo en farmacia, atención al cliente y desarrollo personal. Completaron 626 horas de capacitación, durante cinco meses. Recibieron el curso gracias a la facilitación de intérpretes en lenguaje de señas.

A finales del 2013, Corporación GPF fue reconocida por sus positivas prácticas en inclusión laboral por el Ministerio de Relaciones Laborales y el CONADIS. Fue convocada a participar en la elaboración de El Manual de Buenas Prácticas para la Inclusión Laboral de Personas con Discapacidad y en el video institucional que evidencia los procedimientos que diversas empresas públicas y privadas aplican para sus colaboradores.



Memoria de Sostenibilidad 2012

Corporación GPF presentó su segunda Memoria de Sostenibilidad, una publicación en la que se plasma la gestión y desempeño de esta organización y sus unidades de negocio en el 2012. Fue elaborada de acuerdo a la metodología del "Global Reporting Inciative" (GRI), recibió la calificación A+. Versión digital: http://issuu.com/corporaciongpf/docs/memoria.



Beneficios para la comunidad

Con el producto de la venta de las Novenas Navideñas de Farmacias Sanasana, Corporación GPF adquirió 29 clorinadoras para el servicio de 29 comunidades, en 15 provincias del país, en donde no existe servicio de agua potable. Estas clorinadoras fueron entregadas a brigadas comuntarias capacitadas previamente por la Cruz Roja para prevención en salud, primeros auxilios y respuesta a desastres naturales.



Por un Ecuador libre de Trabajo Infantil

Corporación GPF forma parte de la Red de Empresas por la Erradicación del Trabajo Infantil. Trabaja junto a la UNICEF, el Ministerio de Relaciones Laborales y otras empresas compartiendo buenas prácticas y buscando nuevas estrategias que permitan erradicar el trabajo infantil en no sólo en las empresas sino también en su cadena de valor.

4700
COLABORADORES

PRESENCIA EN 24 PROVINCIAS DEL PAÍS

Ser responsable
elemento clave del ADN | de Corporación Quiport

Hasta 2007 Andrea Ortega se esforzaba a diario por mantener vivo su sueño de terminar sus estudios secundarios y tal vez ingresar a la universidad para estudiar Ciencias Agricolas. Con el sacrificio de su madre, y en medio de una situación económica difícil ella había logrado mantenerse en el colegio, pero estaba consciente de que probablemente tendría que dejar sus estudios para apoyar a su madre. Su realidad cambió cuando ingresó al programa de becas escolares implementado por Corporación Quiport, orientado a niños, niñas y adolescentes en situación de vulnerabilidad. Andrea se graduó en 2012 y esta experiencia la animó a buscar alternativas para continuar sus estudios. Ingresó a la Universidad EARTH (Costa Rica), una de las más prestigiosas en su especialidad a nivel de América Latina y el Caribe.

Andrea Ortega es una de las 60 000 personas que han participado en los diversos programas de Responsabilidad Social Corporativa que desde 2006 desarrolla Corporación Quiport, la concesionaria del servicio aeroportuario de Quito, durante la operación del antiguo aeropuerto, como durante la construcción y hoy la operación del nuevo aeródromo.

Andrew O'Brian, Director General y Presidente de Corporación Quiport, comenta que la responsabilidad corporativa no puede entenderse solamente como una serie de proyectos independientes en lo social y en lo ambiental. "Entendemos que la Responsabilidad Social Corporativa involucra todas las prácticas de la empresa, por lo tanto, la hemos incorporado como un eje transversal de la gestión en todos sus niveles. Nuestra responsabilidad abarca tres frentes: los empleados aeroportuarios, nuestros clientes y el entorno social y ambiental".

Corporación Quiport cumple, exige y vigila el cum-









Sobre QUIPORT

El Aeropuerto Mariscal Sucre es el único de la región de América Latina y El Caribe en formar parte del Comité Ambiental del Consejo Internacional de Aeropuertos a nivel mundial. Asimismo el proyecto del nuevo Aeropuerto Internacional de Quito ha sido seleccionado entre los nominados para el premio de sustentabilidad en Infraestructura del Sector Privado del BID, también llamado Infraestructura 360°, que tiene por objetivo identificar, evaluar y premiar inversiones sustentables en América Latina y El Caribe.

plimiento de la legislación laboral de todos los subcontratistas y operadores comerciales del Aeropuerto Mariscal Sucre, para lo cual cuenta con un equipo profesional que hace inspecciones periódicas.

En cuanto a los clientes, quienes son el corazón del negocio, las directrices de la empresa son claras. "Nos esforzamos dia a día en entregar mejores servicios a nuestros pasajeros y a las aerolíneas, entendiendo y reconociendo sus necesidades y realidades", señala el principal. Los resultados son claros. El Aeropuerto Mariscal Sucre de Quito va ganando mayor prestigio entre sus pasajeros y usuarios. La última encuesta de satisfacción del pasajero, realizada en diciembre de 2013, lo ratifica. El servicio aeroportuario goza de un 81% de satisfacción entre los pasajeros. "Estamos desarrollando un aeropuerto con mayor conectividad, mejores servicios y más seguridad para la ciudad de Quito, en un marco de sostenibilidad social y ambiental, tal como consta en nuestra Misión contemplada dentro del Plan Estratégico de la empresa", señala Andrew O'Brian.

En materia ambiental, Quiport cuenta con un Plan de Incentivos para mejorar el nivel de gestión y compromiso con las prácticas de Ambiente, Salud, Seguridad y Responsabilidad Social de las diferentes empresas que operan en la terminal aérea. Entre las actividades contempladas está el monitoreo de quebradas -vigilancia de la flora y fauna existente alrededor de la meseta en la que se está ubicado el Aeropuerto-. Estos monitoreos permitieron identificar 53 especies de aves. Además, se realizaron estudios para garantizar que el hábitat de estos animales sea afectado lo menos posible durante la construcción y operación de las instalaciones aeroportuarias.

La reducción de emisiones de óxido de nitrógeno (subproducto de la combustión interna de los motores) es otra de las estrategias de cuidado ambiental. Para llevarla a cabo, se plantea la sustitución gradual de los equipos a diesel por aquellos que usen un combustible alternativo y la fijación de una edad limite para los motores de equipos que funcionen en tierra. Y con el fin de evitar la descarga de aguas contaminadas al ambiente, el aeropuerto cuenta con una planta de tratamiento de efluentes y un sistema de recolección de aguas lluvias, que garantizan que las aguas descargadas cumplan con normas internacionales de descontaminación.



OBJETIVOS

Los programas establecidos de Responsabilidad Social Corporativa con el entorno persiguen dos objetivos principales: mejorar la calidad de vida de los habitantes de la zona y contribuir al cuidado del ambiente, cuenta Jaime Pérez, Gerente de Ambiente, Salud, Seguridad y Responsabilidad Social.



INVERSIÓN SOCIAL

Quiport estableció el programa de becas escolares David Cachago que beneficia a estudiantes en situación de vulnerabilidad de instituciones públicas que funcionan en zonas aledañas al aeropuerto. En el área de educación se incluyeron las charlas de educación ambiental (con 3 895 participantes) y un plan de reciclaje (con 210 involucrados). Además, se implementó un proyecto de huertos orgánicos.



EMPRENDIMIENTO

Para apoyar los emprendimientos se creó un programa de capacitación laboral encaminado a la conformación de empresas comunitarias. El resultado se refleja en Pimienta Gourment, emprendimiento generado por las amas de casa de Oyambarillo, en Tababela. La microempresa proporciona alimentación al personal que trabaja en la construcción de diversas obras en el nuevo aeropuerto.

60 000 personas HAN PARTICIPADO EN LOS PROGRAMAS DE **RSC de Quiport**

DIFARE,
mejorando la salud y calidad de vida|
una gestión a favor de los ecuatorianos

I

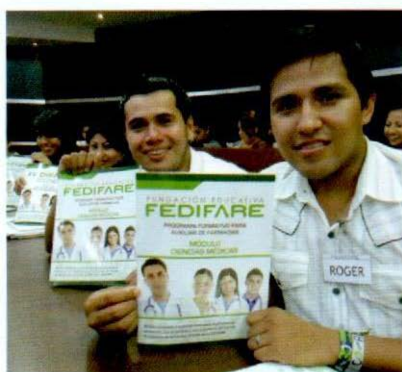
Grupo DIFARE trabaja diariamente para mejorar la calidad de la salud y el bienestar de las personas, a través de las tres divisiones: Distribución, Desarrollo de Farmacias y Representación de Productos. Genera más de 3 235 empleos directos y, como consecuencia del modelo de negocio inclusivo que implementa, crea más de 4 500 empleos indirectos en el país.

La responsabilidad social empieza internamente, buscando la satisfacción de los colaboradores con lineamientos en seguridad laboral y salud ocupacional e impulsando el crecimiento de su personal con capacitación a todo nivel. Su compromiso incluye el entorno familiar del colaborador, promoviendo su desarrollo humano y completo; fomentando un modelo de Banca Ética para mejorar sus condiciones mediante la adquisición de vivienda, vehículos, educación continua y salud a través de la cooperativa de ahorro y crédito con la que cuenta DIFARE.

El Grupo es pionero en el diseño de franquicias de farmacias a través de un modelo de negocio asociativo y solidario que construyó Cruz Azul® y Farmacias Comunitarias®, en beneficio de pequeñas boticas independientes.

Con el desarrollo de las franquicias se logra en los microempresarios un crecimiento empresarial sostenible. Actualmente, farmacias Cruz Azul está conformada por 417 propietarios independientes, convirtiéndola en la red de mayor cobertura con más de 916 locales a nivel nacional, en 172 poblaciones, teniendo presencia en las cuatro regiones del país.

Todas las farmacias y socios franquiciados trabajan con el *software* "Neptuno", una solución integral dirigida a la industria del *retail* farmacéutico, que permite administrar, evaluar y mejorar todos los elementos de la cadena de valor del negocio. Es-







GD 30 años DIFARE GRUPO

Sobre DIFARE

Historia: Grupo de Empresas de capital 100% ecuatoriano, fundada en 1984.

Propósito: Grupo DIFARE trabaja para mejorar la calidad de la salud y el bienestar de las personas, contribuyendo al sector farmacéutico y de consumo.

Visión: Seremos una Corporación Internacional, integrada en el sector de la salud, con competencias de clase mundial, muy comprometida con el éxito de nuestros clientes y el bienestar de la comunidad.

ta herramienta fue construida y diseñada por jóvenes ecuatorianos que son parte de Dires S.A, empresa del Grupo, que se ha consolidado como líder en proporcionar soluciones y servicios a través de la automatización de farmacias en el Ecuador y concretando implementaciones en otros mercados de la región. Por su aplicación operativa que se adapta a la realidad del negocio, ha sido premiado por Microsoft como "Mejor Socio del Año en Soluciones para el Sector de la Salud".

Además, impulsa la marca Pharmacy's, que mantiene un vínculo responsable de varios años con el Movimiento de Educación Popular Integral y Promoción Social Fe y Alegría a través de periódicas brigadas de salud para los niños que asisten a los centros educativos en Guayaquil, Quito y Cuenca. También, realizan con los infantes actividades de enfoque ambiental que promueven la importancia del cuidado de la naturaleza y la salud.

DIFARE, a través de su comportamiento ético y respeto a la legalidad, busca una participación activa y cercana con sus grupos de interés: colaboradores y sus familias, comunidad, consumidores, clientes, médicos, proveedores, entre otros.

La organización evidencia su compromiso por el desarrollo de sus colaboradores, la satisfacción del consumidor y su compromiso con la comunidad mediante acciones que promueven el cuidado integral de los ecuatorianos y el ambiente. Los microempresarios generan más del 80% de sus pedidos *on-line* y usan fundas biodegradables, como un aporte al cuidado ambiental. La empresa este año formalizará las acciones sociales que realizan sus colaboradores, mediante un voluntariado corporativo.

Tiene una gestión responsable, encaminada al buen vivir de las personas y fortalecimiento de su cadena de aprovisionamiento que permite el control de los productos y servicios de calidad que se ofrece, evidenciando la iniciativa, la excelencia en el servicio y rendición de cuentas que siempre ha caracterizado al Grupo.

Con su trabajo, durante 30 años, Grupo DIFARE ha reflejado con gestión el deseo de contribuir con un Ecuador sustentable.



SOCIOS MICROEMPRESARIOS |

Las franquicias Cruz Azul y Farmacias Comunitarias, agrupan cerca de 500 socios independientes que con este modelo de negocio logran crecimiento y desarrollo empresarial gracias a la tecnología, capacitación, inventario, acciones de mercadeo, entre otros beneficios. El Índice Nacional de Satisfacción del 2013 reconoció el trabajo de los franquiciados Cruz Azul como #1 en calidad de servicio en farmacias.



FUNDACIÓN FEDIFARE |

El Grupo es promotor de la Fundación Educativa FEDIFARE, una ONG que hace diez años busca impulsar competencias profesionales en las personas vinculadas al sector de la salud. Se han beneficiado más de 8.200 personas con sus programas a nivel nacional y se prevé alcanzar un número mayor este año. Cuenta además con el apoyo de instituciones académicas y empresariales nacionales e internacionales.



COMUNIDAD |

La empresa realiza acciones a favor de la comunidad, con la participación voluntaria de los colaboradores, que tiene como finalidad el involucramiento con varias ONG's que trabajan con causas relacionadas a la salud, bienestar y porvenir de niños y adultos mayores. Se realizan programas de prevención y adopción de hábitos saludables que son implementados también por las farmacias con el fin de concienciar de las personas acercas de estos temas.

SOCIOS
MICROEMPRESARIOS
MÁS DE
400

3 235
Colaboradores

ECUAQUÍMICA
una mano amiga responsable
con su colaborador, la sociedad y el entorno

El ser competitivo en el mercado exige una gran responsabilidad social, la cual se ve reflejada día a día en la pasión de su gente por lo que hace, la aplicación estricta de altos estándares de calidad y cuidado al medio ambiente. Desde esa perspectiva, desde el año 2008, Ecuaquímica cuenta con un Sistema de Gestión Integral (SIG) orientando las actividades de la empresa a un ciclo de mejora continua. Actualmente posee varias certificaciones ISO que la avalan como una de las compañías con mayor calidad en su ramo. Además cuenta con el sello 'Hace Bien' otorgado por el Ministerio de Industrias y Productividad.

Sus colaboradores gozan de estabilidad, beneficios, clima laboral agradable, operaciones seguras, crecimiento profesional, capacitación; lo que la convierte en una de las mejores compañías para trabajar, generando compromiso de su gente para actuar de forma responsable hacia la empresa y los clientes.

La empresa también contribuye de manera oportuna al desarrollo del país con el pago de tributos a tiempo. Ecuaquímica, por sus operaciones seguras, buena relación con el medio ambiente, la comunidad y soporte técnico al agricultor, se colocó como Campeón Ecuador en el concurso Premio Mundo de Respeto Dupont 2013.

Operaciones Seguras

Con el fin de fomentar un entorno de trabajo seguro, el equipo de Seguridad Industrial de Ecuaquímica se preocupa por cumplir la legislación y otros requisitos de la seguridad y salud en el trabajo, medio ambiente y calidad. En este sentido se ha invertido en recursos para que las instalaciones, procesos y operaciones cumplan con normas de seguridad.

También se ha capacitado a todo el personal en primeros auxilios, emergencias como: incendios,









Sobre ECUAQUÍMICA

Historia: El origen de Ecuaquimica se remonta a 1865, en Guayaquil, cuando un empresario suizo inició un negocio de importación y venta, que con el tiempo se convertiría en una de las más importantes empresas del país: Max Müller y Cía, pionera del comercio en Ecuador. Con capital ecuatoriano -suizo, se dedicó a la importación y distribución de productos ferreteros y para la construcción, lubricantes para el sector automotriz e industrial, productos farmacéuticos, agroquicos y afines.

derrames o desastres naturales. Es una norma que todo el personal de las bodegas utilice equipos de protección para salvaguardar su vida.

Buena relación con el ambiente

Ecuaquímica cuenta con Licencias Ambientales otorgadas por el MAE (Ministerio de Ambiente del Ecuador) en todas sus sucursales a escala nacional. Para fomentar las buenas prácticas ambientales, prevenir y disminuir la contaminación ambiental en sus procesos, sus instalaciones cuentan con un sistema de Manejo de desechos, Programas de Monitoreo ambiental, programa de capacitaciones ambientales, programas de prevención y mitigación en el manejo de agroquímicos.

Es importante que todos los colaboradores estén al tanto en temas de seguridad y resguardo. Bajo este enfoque, la empresa ha capacitado a los almacenes distribuidores sobre el uso y manejo correcto en una bodega de agroquimicos para que cumplan con las normas y exigencias de Agrocalidad.

Buena relación con la comunidad

Desde el año 2011 la División AGRO ha desarrollado tres publicaciones con el objetivo de impulsar el uso correcto de agroquímicos. Se han utilizado estas herramientas en la campaña de educación en comunidades para que los agricultores y sus familias aprendan de forma amena, sencilla y gráfica el uso correcto de los agroquimicos. Las actividades son:

Color Book: cuadernillo de pintura para enseñar a los niños (hijos de agricultores) de forma didáctica y divertida cómo sus padres deben usar correctamente los agroquimicos.

Folleto La Mano amiga dice "Vamos, cuídate, cuídanos", muestra a los agricultores de modo gráfico las cinco principales reglas del uso correcto de agroquímicos".

"Juega y aprende con la mano amiga": enseña de manera lúdica las precauciones que deben tener los niños con los agroquímicos.

"Una Mano amiga Pasa lo bueno": resalta cuatro valores para el buen vivir: responsabilidad, respeto, generosidad y gratitud.

PROGRAMAS DESTACADOS

Superamigos del planeta: El 17 de mayo de 2013, se realizó la premiación a los niños ganadores del Concurso "Superamigos del Planeta" Este concurso invitaba a los niños a contribuir desde pequeños con ideas y acciones para cuidar el planeta.

Asesores de productividad: Conscientes de que para los agricultores, su cultivo es el sustento de vida y el medio para cumplir sus sueños y los de su familia, Ecuaquímica cuenta con un equipo de Ingenieros Agrónomos, que se han convertido en asesores de productividad, recomendando las mejores soluciones técnicas para los distintos problemas que presenta un cultivo.

En este sentido se realizan al año, más de 2 000 capacitaciones a agricultores de todo el pais para el buen uso y manejo correcto de los agroquimicos y equipos de fumigación.

Este interés de evolucionar constantemente, vá más a allá de cumplir la norma. Ecuaquímica tiene un interés genuino que tanto sus clientes, colaboradores y comunidad la perciben como la mano amiga.







IMPTEK
'nuestra huella positiva el mundo'
Responsabilidad Social Empresarial

Para IMPTEK/Chova del Ecuador S.A., su compromiso con los actores sociales y ambientales es parte fundamental de su estrategia de negocio a corto, mediano y largo plazo.

El modelo de negocio que IMPTEK/Chova del Ecuador S.A. ha asumido, parte del concepto del Desarrollo Sostenible, donde una empresa, además de fijarse metas netamente financieras, incorpora a su estrategia de negocios, objetivos e inversiones aplicables a la comunidad y al ambiente.

Los objetivos de desarrollo sostenible se fundamentan en la participación activa de todos los grupos de interés de la empresa, estos son: Accionistas, Público Interno, Proveedores, Clientes, Estado, Comunidad, Ambiente y Futuras Generaciones. Cada uno de ellos están identificados dentro de la Cultura Empresarial de IMPTEK/Chova del Ecuador S.A.

La cultura empresarial, junto con las políticas y objetivos de calidad, son la piedra angular del éxito de IMPTEK/Chova del Ecuador S.A. En estos tres ejes se desarrollan todos los procesos industriales y personales de esta empresa.

Hoy en día, las expectativas del mercado van mucho más allá de un buen producto a bajo precio. Hoy en día, los consumidores valoran las prácticas de negocio de las empresas que fabrican o producen los productos que ellos consumen. Desde esta perspectiva, IMPTEK/Chova del Ecuador S.A., se compromete a entregar productos y servicios que de ninguna manera perjudiquen a la sociedad, ni al medio ambiente.

IMPTEK/Chova del Ecuador S.A., está completamente comprometida con los Principios del Pacto Global, estos son: (www.pactomundial.org)





Sobre IMPTEK

Historia: Chova del Ecuador S.A. tiene más de 35 años en el mercado de la impermeabilización en el Ecuador y otros países de Latinoamérica. Actualmente cuenta con aproximadamente 30 distribuidores autorizados a nivel nacional y 14 distribuidores autorizados a lo largo de toda la costa Pacífico de Latinoamérica. A partir del año 2010, Chova del Ecuador S.A. incorporó una nueva marca comercial: IMPTEK, con el propósito de añadir nuevas líneas de negocio además de la de Impermeabilización Total, ahora somos: Emulsiones y asfaltos viales, Paneles Termoacústicos, Geo Sintéticos y Energía Verde Azul.

1. Apoyar y respetar la protección de los Derechos Humanos proclamados internacionalmente.

2. Asegurarse de no ser cómplices de abusos a los Derechos Humanos.

3. Sostener la libertar de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a celebrar contratos colectivos de trabajo.

4. Sostener la eliminación de todas las formas de trabajo forzado y obligatorio.

5. Sustentar la abolición efectiva del trabajo infantil.

6. Sostener la eliminación de discriminación respecto al empleo y la ocupación.

7. Apoyar un bordaje cauteloso de los desafíos ambientales.

8. Implementar iniciativas para promover mayor responsabilidad ambiental.

9. Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías que no dañen el medio ambiente.

10. Combatir la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el pago de sobornos.

A partir de estas propuestas globales, a las cuales Imptek Chova del Ecuador S.A. se adhiere, han establecido un modelo de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) cuyo plan de negocio beneficia a los trabajadores, la comunidad y al medio ambiente. Propuesta que se alinea con la visión de la empresa al 2020 de ser líder en la región de la costa del pacífico sur, en el desarrollo, la fabricación y comercialización de productos y sistemas innovadores de calidad para la construcción.

Adicional al compromiso con los Principios del Pacto Global, IMPTEK/Chova del Ecuador S.A., asume ciertos objetivos y planes de acción en las siguientes áreas:



BUENAS PRÁCTICAS SOCIALES

"Caracterizados por ser un 'Buen Vecino' en todas sus áreas de influencia. La obtención de certificaciones internacionales y nacionales en calidad de procesos, medio ambiente y condiciones laborales, nos avalan como una empresa seria y comprometida con la calidad de vida de todos los actores de la comunidad. En este punto, cabe recalcar el firme compromiso de IMPTEK/Chova del Ecuador S.A., en respetar y cumplir a cabalidad con todas las normativas y legislaciones laborales."



BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES

La implementación de un modelo de Eficiencia Energética para reducir los gastos de consumo energético en un 10% anual, sin disminuir la producción planificada, es uno de los principales emprendimientos ambientales que se propone IMPTEK/Chova del Ecuador S.A. Junto con esta iniciativa energética, también se ha implementado un plan de manejo de desechos, que beneficia a otros actores sociales de las comunidades aledañas al formar microempresas de reciclaje comunitario.



VOLUNTARIADO

El Modelo de Responsabilidad Social Empresarial planteado por IMPTEK/Chova del Ecuador S.A., se basa en la pro actividad y voluntariado de sus colaboradores, ya que las gestiones de RSE se sustentan en iniciativas y necesidades propias de cada área y en el deseo de las mismas en aportar al bienestar del mundo. Cada colaborador de IMPTEK/Chova del Ecuador S.A., sabe que con su trabajo bien hecho y con su aporte voluntario a las actividades de la empresa, participa directamente en la construcción de un mundo mejor.









Ministerio del Ambiente | PUNTO VERDE

Punto Verde,

compromiso empresarial en beneficio del ambiente

En los últimos años, el sector púbico y productivo del Ecuador, ha adquirido un creciente interés por la responsabilidad ambiental, tanto así que hoy en día, la mayor parte de organizaciones invierten muchos recursos en la mejora de procesos y la adquisición de tecnología y equipos industriales más amigables con el ambiente. Las empresas buscan cumplir con estos parámetros por los beneficios tributarios, porque les permite ahorrar costos, y porque además, les sirve como una plataforma para elevar su imagen.

Por ello, el Ministerio del Ambiente del Ecuador (MAE) creó Punto Verde, una certificación o un reconocimiento (depende de gestión de la organización), otorgado a cualquier empresa de producción y servicios, pública o privada, que demuestre una reducción de contaminación en sus actividades y procesos, con la adopción de tecnologías limpias y de buenas prácticas ambientales, cumpliendo estándares relacionados con la gestión de desechos, uso eficiente de agua, energía y combustibles.

Para obtener el distintivo de Punto Verde, la empresa debe someterse voluntariamente a un proceso de evaluación, con el fin de medir la calidad de sus actividades y procesos. Luego, el MAE realizará una valoración de la solicitud, y si la empresa cumple con lo solicitado, será notificada para que el Organismo de Acreditación Ecuatoriano (OAE) compruebe la veracidad de la información proporcionada, a partir de una visita de campo.

El MAE, como entidad rectora Ambiental, tiene entre sus competencias establecer estrategias de coordinación administrativa y de cooperación con los diferentes organismos, con el fin de expedir y aplicar normas técnicas, manuales y parámetros generales de protección y el control ambiental.

En este contexto, se oficializaron dos Acuerdos Ministeriales.

El Acuerdo Ministerial 131, enfocado en Buenas Prácticas Ambientales, que otorga un Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental a la gestión en el interior de edificios por consumo de agua, de energía, kilogramos de papel consumidos, reciclados y manejo de residuos, todos calculados por persona.







Y el Acuerdo Ministerial 225, que otorga la Certificación Ecuatoriana Ambiental, que está avalada por el OAE y está pensada como un incentivo a empresas de producción o servicios que demuestren haber implementado uno o más casos de Producción Limpia.

Varias instituciones y empresas ecuatorianas se han sumado al compromiso ambiental de Punto Verde. A nivel nacional, 12 industrias tienen la certificación Punto Verde y otras 20 están próximas a recibirla.

El MAE hace una invitación a todas las instituciones públicas y privadas, para que inicien este proceso de regularización de sus actividades y optimicen los recursos naturales.

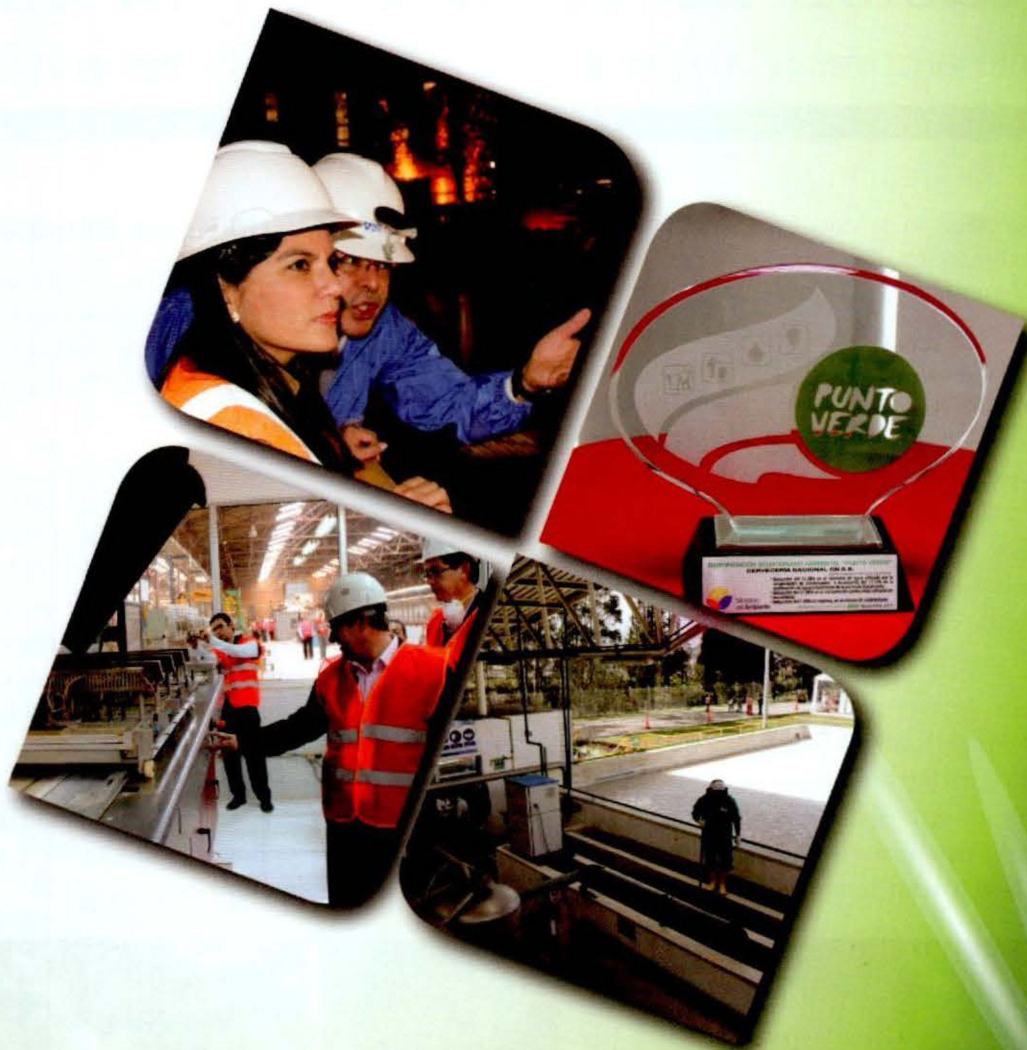






Ministerio del Ambiente

PUNTO VERDE



Construyendo Responsabilidad Social Empresarial


www.ambiente.gob.ec


@Ambiente_Ec


www.facebook.com AmbienteEc



www.youtube.com/user/AmbienteEcuador

NESTLÉ ECUADOR

Creación de Valor Compartido

Modelo empresarial que aporta al desarrollo sostenible

La Creación de Valor Compartido parte de la convicción de que el éxito de la empresa, a largo plazo, solo puede ser ponderado en correlación con el nivel de bienestar y prosperidad generado en las comunidades donde opera. Lejos de ser un formulismo, la Creación de Valor Compartido se instala en el corazón de la empresa y configura su razón de ser, ya que direcciona el negocio hacia la generación simultánea de valor económico y social, enfocándose en las problemáticas y retos que debe afrontar a lo largo de toda su gestión comercial con la finalidad de contribuir al desarrollo sostenible.

Mediante las áreas estratégicas de Nutrición, Agua y Desarrollo Rural, Nestlé implementa una visión holística en la Creación de Valor Compartido, que integra a todos los actores de la sociedad en iniciativas que buscan alcanzar mejores días y entregar un legado perdurable a las futuras generaciones.

Programa Nestlé Niños Saludables

A través de la educación nutricional se fomenta Nutrición, Salud y Bienestar en la población infantil de 5 a 11 años, docentes, padres de familia y madres comunitarias de las provincias de Pichincha, Guayas, Imbabura y Chimborazo.

Mediante una moderna estrategia de educación y comunicación se incorpora temas de nutrición, seguridad alimentaria, higiene, actividad física, cocina saludable con alimentos ecuatorianos nutritivos y huertos orgánicos; como ejes transversales en la educación nutricional de la niñez ecuatoriana. El programa implementa un proceso educativo integral en cada institución educativa. Cada año se capacita directamente a más de 20 000 niños, niñas y docentes. El programa es considerado un *Best Practice* a nivel mundial, por su alto nivel de excelencia educativa en nutrición.









Creación de Valor Compartido
Nutrición | Agua | Desarrollo Rural

Sobre NESTLÉ

Desde que Henri Nestlé fundó la empresa en 1849, ésta ha consolidado su liderazgo en Nutrición, Salud y Bienestar a nivel mundial. Su creación partió de la preocupación social de su fundador, quien desarrolló una harina lacteada, hoy conocida como Cerelac, para combatir la desnutrición que aquejaba a la niñez en Europa. En Ecuador, Nestlé inició la producción local en el año 1955. Hoy, cuenta con 2 300 colaboradores, tres fábricas, dos centros de distribución, 2 puntos de trasbordo, 5 puntos de sincronización remota y dos fincas de investigación.

Programa Sembremos Agua

Nestlé, en pleno reconocimiento de la importancia de la protección del agua y el ambiente para la sostenibilidad, no solo de las actividades industriales sino de toda forma de vida en el planeta, se compromete a emprender iniciativas que contribuyan a tal objetivo. En este marco, desarrolla su Programa Sembremos Agua, centrado en los componentes de educación ambiental, reforestación e implementación de sistemas ecoeficientes de manejo del agua; busca mejorar la manera en que los seres humanos nos relacionamos con la naturaleza, y proteger las aéreas cercanas a las fuentes de agua.

La reforestación emprendida por Nestlé Ecuador sigue parámetros técnicos, en 2013 se sembraron 44 000 árboles nativos integrando a las comunidades aledañas a las cuencas hidrográficas, con el fin de dar continuidad a la propuesta. Con esta iniciativa, Nestlé asume el reto de hacer realidad esta nueva ética ambiental de proteger nuestro destino común y de asegurar un desarrollo con futuro.

El Plan Cacao

Su principal objetivo es asegurar el abastecimiento responsable de cacao y, al mismo tiempo, mejorar las condiciones sociales, ambientales y económicas de los agricultores cacaoteros, sus familias y las comunidades locales.

Bajo la filosofía ganar-ganar, el programa potencia las capacidades técnicas y organizativas de los agricultores, fomenta programas de certificación, premia la calidad, implementa estrategias que mejoran la calidad de vida de las comunidades, promueve prácticas agrícolas sostenibles y compra directamente el cacao al productor a precios competitivos. El Plan Cacao de Nestlé contribuye a la recuperación, promoción y desarrollo del Cacao Nacional "Arriba" o fino de aroma. Desde 2009 ha entregado 600 mil plantas a pequeños productores de cacao.

En 2013, el Plan Cacao brindó asistencia técnica a 2 456 agricultores, firmó 17 convenios de cooperación con asociaciones de productores, compró 10 mil toneladas de cacao y 650 fincas se certificaron bajo la normativa social y ambiental UTZ. De esta manera, Nestlé contribuye al desarrollo rural de las zonas cacaoteras.



CUMPLIMIENTO

La Creación de Valor Compartido se fundamenta en el compromiso de actuar con honestidad, integridad y respeto por el cumplimiento de la legislación y normativa nacional e internacional, estándares y acuerdos globales; así como por las normas internas de la compañía, que se basan en los Principios Corporativos Empresariales de Nestlé y en documentos corporativos, como el Código de Conducta Empresarial.



SOSTENIBILIDAD

El objetivo de Nestlé es desarrollar los negocios de manera que preserven el ambiente, satisfaciendo las necesidades presentes sin comprometer las de futuras generaciones. Esta consigna es la base de la Política de Nestlé en Sostenibilidad Medioambiental, de aplicación mundial y de estricto cumplimiento. El Sistema de Gestión Medioambiental de Nestlé está implantado en los centros de producción y constituye una herramienta para la mejora continua de indicadores medioambientales.



NUTRICIÓN, AGUA Y DESARROLLO

Nestlé ha identificado que las áreas con mayor potencial para crear valor compartido son: 1. Nutrición porque es la base de la salud de las personas y del negocio de Nestlé como líder en nutrición, salud y bienestar. 2. Agua porque su calidad y disponibilidad son fundamentales para la vida y las operaciones de la compañía. 3. Desarrollo Rural porque el bienestar de los agricultores es intrínseco al éxito de su negocio en el largo plazo.

DESDE 2009 NESTLÉ
HA ENTREGADO
600 000
PLANTAS DE CACAO
FINO DE AROMA
A PEQUEÑOS PRODUCTORES
DE CACAO

NOVACERO
RSC centrada en la persona
y comprometida con el cuidado del medio ambiente

El día a día de Novacero se nutre de cuatro valores: Liderazgo, Integridad, Innovación y Actitud de Servicio. Respetando esa filosofía, la orgazanición presentó su primer Reporte de Sostenibilidad y Responsabilidad Social Empresarial al 2013 con un enfoque centrado justamente en la persona, como un reflejo del trabajo de todos quienes hacen la empresa. Para ellos, ser socialmente responsables no es una lista de acciones, sino una forma de ser para generar frutos económicos, sociales y ambientales.

La visión de Sostenibilidad y Vivencia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de la empresa está alineada con la filosofía de la Unión Internacional Cristiana de Dirigentes de Empresa (UNIAPAC). Esta filosofía promueve e implementa una economía que sirva a la persona para que la empresa pueda ser altamente productiva, plenamente humana y socialmente responsable.

En este proceso se está construyendo un Plan de Sostenibilidad mirando hacia el año 2015 que forma parte la estrategia de negocio.

Primero, la gente

Novacero hace evidente su compromiso prioritario con sus colaboradores. Cree en la gente y está comprometida con su crecimiento profesional, humano e integral. Su lógica de acción no solo de relaciona con sus colaboradores, sino que buscando su bienestar, incluyen en esta visión a sus familias. Una mecanismo para involucrarlas ha sido crear escuelas de capacitación en habilidades profesionales y de desarrollo personal.

Novacero también cuida y apoya a las familias mediante programas y acciones que promuevan la integración, salud y desarrollo. Por ejemplo, el dispensario médico en las plantas está abierto a las







Sobre NOVACERO

NOVACERO S.A. existe desde 1973. Con experiencia en el desarrollo de productos y soluciones de acero les permite ser parte de modernas construcciones y grandes infraestructuras en Ecuador y el exterior. Esto los ubica entre las 50 empresas más grandes del país. Fomenta el trabajo y desarrollo económico de Quito, Guayaquil y Latacunga, donde están ubicadas sus plantas de producción y oficinas comerciales en Guayaquil, Quito y Cuenca.

familias, hay cobertura familiar de seguro médico privado, a su vez se ha instaurado un programa familiar de salud preventiva, apoyo en estudios y campamentos. A través del Club Novacero y el Comité de Damas, los colaboradores de la empresa, de manera voluntaria participan y lideran actividades de integración, colaboración y apoyo.

Compromiso y acciones

Pensamos en las generaciones futuras es un objetivo de Novacero, por ello, se conserva el medio ambiente a través de la reducción del consumo de recursos naturales, generación de ruido y gestión eficiente de desechos.

En palabras de su Presidente Ejecutivo, Luis Villacrés Smith, "cada acción que emprendemos, la hacemos con el objetivo de generar beneficios a nuestros distintos grupos de interés, a través de sólidas relaciones de confianza". Y agrega, "nuestra meta es ser reconocidos como una empresa líder en la industria del acero, pero, al mismo tiempo, como una empresa responsable con el medio ambiente y el desarrollo social de nuestros colaboradores y asociados."

COLABORADORES **1202**
23% Guayaquil
22% Quito
55% Lasso

34 Microempresarios de NOVARED

MÁS DE **3000** RECICLADORES
a nivel nacional beneficiados



DESARROLLOS INCLUSIVOS

NovaRed: la recolección de chatarra se la hace a través de una cadena de abastecimiento inclusiva y sostenible, en la que se han desarrollado 34 nuevas microempresas que son motor de la economía local y que han recolectado más de 250 mil toneladas de chatarra. El impacto social de NovaRed tiene efecto multiplicador que incluye, genera ingresos y desarrollo a casi 3 mil personas. NovaRed ha sido reconocida por organismos internacionales como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), a través del Fondo Multilateral de Inversiones FOMIN.

Concurso para Carpinteros Metálicos: los carpinteros metálicos trabajan forjando el hierro para diferentes usos y aplicaciones. Combinando sus dotes de carpintería normal con el dominio de las construcciones metálicas. A pesar de eso, son un gremio que no siempre es reconocido. Para promover y realzar su labor, Novacero anualmente promueve un concurso que reconoce y premia la experiencia, habilidad e ingenio de más de 160 maestros de Guayaquil, Quito y Cuenca.



RECICLAJE Y REUTILIZACIÓN DE RECURSOS NATURALES Y DESECHOS

Planta Tratamiento Humos: con una inversión de USD 3,5 millones, diseñada en el 2011 para captar humos primarios, producidos por operación del horno de fundición. Así eliminar la contaminación atmosférica, y evitar riesgos en la salud de los trabajadores.

Plantas de Tratamiento de Agua: con una inversión de casi 4 millones de dólares se ha realizado el tratamiento y recirculación de más de 50 millones de litros en todas nuestras plantas, recirculando el 99 % de agua en el proceso se reduce su consumo, evitando así el agotamiento de un recurso natural. En el 2012 obtuvo la Certificación Ambiental Punto Verde - Procesos Limpios para la Planta Lasso: por el reciclaje y reutilización del agua industrial a través de la planta de tratamiento, aportando una reducción del 99,95% del consumo.

Desechos Acería: el principal concepto es aminorar y reutilizar los desechos, haciendo que algunos de ellos se conviertan en materia prima para otras industrias, como la escoria generada en la fundición del acero que, luego de un análisis de compuestos, es triturada y enviada a empresas cementeras, donde sirve como materia prima para su proceso productivo.

ODEBRECHT,
empresa comprometida con el desarrollo sostenible

Odebrecht es una organización global de origen brasileño comprometida con la satisfacción permanente de sus clientes y con el desarrollo de las comunidades donde actúa. Fundada en 1944 está compuesta por negocios diversificados y estructura descentralizada. Tiene presencia en 26 países de cinco continentes y emplea a más de 190 000 integrantes a nivel mundial. Odebrecht es líder en la prestación de servicios de ingeniería y construcción y ejecuta inversiones en infraestructura de transporte, agua, electricidad, petróleo, gas, química y petroquímica, bioenergía, defensa y tecnología.

El compromiso de Odebrecht con la Sostenibilidad tiene por principios la valorización y la mejoría de las condiciones de vida de las personas, la reducción de los impactos ambientales, los controles sobre los peligros y riesgos de los procesos y el uso de tecnologías, materiales e insumos que reduzcan el consumo de recursos naturales, especialmente los no renovables. Este compromiso incluye promover la adecuación de los proyectos y favorecer la producción regional para ampliar los beneficios y contribuir para el desarrollo de las regiones del entorno de los proyectos.

Odebrecht posee un Sistema Integrado de Gestión de Sostenibilidad derivado de la Política de Sostenibilidad de la organización y se despliega en cinco directrices: Medio Ambiente; Cambios Climáticos; Programas Sociales en el Entorno; Salud Ocupacional; Seguridad en el Trabajo.

En el ámbito de programas Sociales se han estructurado iniciativas que identifican a la organización y la posicionan a la vanguardia de los conceptos de responsabilidad social, entre ellas tenemos los programas: CREER, Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible y el Programa INCLUIR.







ODEBRECHT EN ECUADOR

ODEBRECHT

En Ecuador, Odebrecht inició sus operaciones en 1987 y desde entonces ha ejecutado proyectos de infraestructura fundamentales para el crecimiento y desarrollo del país.
En alianza con empresas sub-contratistas nacionales, genera miles de plazas de trabajo que son cubiertas con mano de obra local, y mantiene relaciones de respeto y confianza con los públicos con quienes interactúa.

INCLUIR - Inclusión Social a través de Proyectos Sostenibles

Buscan promover la inclusión social por medio de la educación, salud y generación de renta. Durante el año 2013 se destacaron bajo está categoria los siguientes proyectos:

El Centro Infantil Retoñitos

Proyecto social comunitario enfocado en el desarrollo integral de niñas y niños de la comunidad Cielo Verde, zona de influencia del Proyecto Hidroeléctrico Manduriacu (ubicado en el límite de las provincias de Pichincha e Imbabura); con el fin de mejorarles la vida, no solo a los niños, sino a sus familias y a su comunidad. En febrero de 2014 se firmó el Convenio de Cooperación Económica para la implementación de servicios de Desarrollo Infantil Integral, entre el Ministerio de Inclusión Económica y Social y el Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia de Imbabura, en donde se incluyó al Centro Infantil Retoñitos como un Centro Infantil del Buen Vivir (CIBV) asegurando la sostenibilidad del proyecto, a través de los programas de apoyo a la niñez planteados dentro del Plan Nacional del Buen Vivir promovido por el Gobierno Nacional de Ecuador.

El sendero del Yumbo: Salud, Cultura y Contribución al Turismo Regional.

Considerando la riqueza arqueológica, natural y cultural de la zona de influencia del Proyecto Hidroeléctrico Manduriacu (PHM), se creó el Centro de Interpretación de Flora y Fauna "El Sendero del Yumbo", llamado así en honor a la cultura ancestral que pasó por el área de influencia del PHM hace cientos de años. En el ámbito comunitario y educativo, se realizan visitas guiadas, dando prioridad a las comunidades y escuelas ubicadas en el área de influencia del Proyecto Manduriacu: Pachijal, Santa Rosa de Pacto, Mashpi y Guayabillas, ubicadas en la parroquia de Pacto de la Provincia de Pichincha; y Cielo Verde, Rio Verde, El Corazón, Santa Rosa de Manduriacu ubicadas en la Parroquia de García Moreno en Imbabura. El sendero ha sido una iniciativa de éxito que constituye un nexo cultural y de apego a las raíces de la región. Un baluarte del trabajo ha sido incluir a personas con alguna discapacidad como personal de planta que contribuye al cuidado, mantenimiento y guía. El proyecto tiene un componente de administración comunitaria que fomenta el turismo de la región.



PROGRAMA CREER

Con el objetivo de priorizar la contratación de trabajadores locales en las regiones donde actúa, Odebrecht concibió el Programa CREER, que capacita y califica a personas de las comunidades aledañas a las obras,para su inclusión social-productiva, con enfoque en las demandas del mismo proyecto, dejando un legado a largo plazo. En Ecuador, el programa CREER ha sido aplicado en el proyecto de la Refinería del Pacífico donde se ha capacitado a más de 1 000 personas.



Premio Odebrecht
para el Desarrollo Sostenible
Ecuador

PREMIO ODEBRECHT

El Premio Odebrecht busca generar conocimiento especializado para difundirlo entre la comunidad académica y la sociedad ecuatoriana en general, para fomentar el compromiso con el desarrollo sostenible en el país. Está dirigido a estudiantes universitarios de las carreras de Ingenierias, Arquitectura y Agronomía de todas las universidades, con el fin de reconocer e incentivar a los jóvenes a pensar en la ingeniería desde una perspectiva sostenible. En 2013 se celebró la Primera Edición en Ecuador; se presentaron 53 propuestas. El Proyecto vencedor fue: "Elaboración sostenible de barras alimenticias nutritivas a base de los excedentes o desechos agrícolas de banano, arroz, maíz, cacao y soja en las comunidades de Taura, provincia del Guayas".

ODEBRECHT EMPLEA A 190000 PERSONAS EN EL MUNDO

PRESENTE EN 26 PAÍSES

LA TRANSPARENCIA, valor corporativo de Repsol

Repsol es una empresa internacional que desarrolla actividades de petróleo y gas en más de 35 países. Repsol está presente en Ecuador a través de sus actividades de Exploración y Producción de crudo y de GLP (Gas Licuado de Petróleo). En sus acciones petroleras, opera los Bloques 16 y Tivacuno, ubicados en la provincia de Orellana, dentro de la Reserva Étnica Waorani y del Parque Nacional Yasuní.

Repsol opera en sociedad con OPIC, Sinochem y Tiptop Energy Ltda. (subsidiaria de Sinopec) bajo la modalidad de un Contrato de Prestación de Servicios vigente hasta el año 2022 y mediante un acuerdo con la estatal Petroecuador, Repsol opera además el Bloque Tivacuno bajo la misma modalidad, con vigencia hasta el año 2018. En estos bloques, se construyeron instalaciones con tecnología de punta requeridas para el procesamiento del petróleo, facilidades que permiten un adecuado y técnico manejo de la actividad petrolera que, por realizarse dentro de un área protegida, como es el Yasuní, requiere de cuidados especiales y de la utilización de técnicas que permitan integrar las necesidades de desarrollo del Ecuador y la conservación de la Amazonia.

Acciones transparentes

1) Comité de Responsabilidad Corporativa y Plan de Sostenibilidad: la profundización del modelo de gestión de la Responsabilidad Corporativa de Repsol en Ecuador se ha dado a través de las actividades del Comité de Responsabilidad Corporativa local, constituido el 27 de julio de 2011. Compuesto por 15 miembros de nivel directivo y gerencial, se reúne dos veces al año. El principal tema analizado y sobre el que se toman decisiones es la aprobación y seguimiento de los Planes de Sostenibilidad. En el que corresponde a 2012-2013, hay 47 acciones, de las cuales 31 son a corto plazo y están relacionadas con la operación de los Bloques 16 y Tivacuno. Éstas se agrupan en siete programas que corresponden a las siete materias fundamentales de la responsabilidad









VISIÓN DE FUTURO

"En Repsol queremos ser una empresa global que busca el bienestar de las personas y se anticipa en la construcción de un futuro mejor a través del desarrollo de energías inteligentes.
Con esfuerzo, talento e ilusión, avanzamos para ofrecer las mejores soluciones energéticas a la sociedad y al planeta.

Valores Culturales: Integridad, Responsabilidad, Transparencia y Flexibilidad

corporativa descritas en la Norma Internacional ISO 26000: Guía de Responsabilidad Social. El 74% de las acciones incluidas en este Plan están vinculadas con el sistema de retribución variable de las personas que trabajan en la Compañía, compromiso inequívoco con la maximización efectiva de su contribución al desarrollo sostenible.

2) Estándares de transparencia del sector petrolero: desde 2008, Repsol en materia de transparencia informativa con el centro de investigación Grupo Faro en la propuesta, implementación y monitoreo de políticas públicas, locales y nacionales, tendientes a consolidar un Estado ecuatoriano más eficiente, equitativo, incluyente y democrático. En 2010, Repsol Ecuador se comprometió con la iniciativa "Extrayendo Transparencia" del Grupo Faro, para incrementar la transparencia en el sector petrolero ecuatoriano, a través del diseño, implementación y monitoreo de estándares de transparencia consensuados entre el Estado, el sector privado y la sociedad civil. Durante 2012 y 2013, se trabajó en la segunda fase, focalizada en implementar estándares bajo la modalidad de pilotaje, que abarcan cuatro ejes de información: económico, técnico, ambiental y social, desde una perspectiva de cadena de valor. Adicionalmente, se desarrolló un recurso didáctico interactivo, para facilitar la comprensión de indicadores y permitir una difusión más amigable e intuitiva. Dicha plataforma es de uso público y está disponible en la página Web de la iniciativa: http://extrayendotransparencia.grupofaro.org/category/proyectos-pilotos/

3) Política de puertas abiertas: Repsol Ecuador mantiene una política de puertas abiertas para visitas de partes interesadas al Bloque 16. Se han organizado entre 2012 y 2013 más de 15 visitas con diferentes grupos de medios de comunicación, sectores académicos, autoridades y sociedad civil. Se las realiza en el objetivo de que sean conocidas las operaciones que realiza la empresa y sus altos estándares de cumplimiento en materias de extracción petrolera y medioambiental para lo cual personal especializado guía a los visitantes, da charlas y responde las inquietudes que se presenten. Las visitas se realizan bajo una organización de agenda que responda al interés de los visitantes y previo el cumplimiento de requisitos que establece el Estado ecuatoriano, como son vacunas específicas y un certificado de salud.

CERTIFICACIONES DE CALIDAD

Repsol Ecuador S.A. cuenta con un sistema integrado que cumple con las normas ISO 9001 (Calidad), ISO 14001 (Medio Ambiente), OSHAS 18001 (Seguridad) y ISO 50001 (Sistema de Gestión de la Energía). Es la garantía de que Repsol es una empresa responsable y con unos valores éticos que siempre anteponen a cualquier otro aspecto.

ESTÁNDARES DE TRANSPARENCIA

En 2010, Repsol Ecuador se comprometió con la iniciativa "Extrayendo Transparencia" del Grupo Faro, para incrementar la transparencia en el sector petrolero ecuatoriano, a través del diseño, implementación y monitoreo de estándares de transparencia consensuados entre el Estado, el sector privado y la sociedad civil. página Web de la iniciativa: http://extrayendotransparencia.grupofaro.org/category/proyectos-pilotos/



POLITICA DE PUERTAS ABIERTAS

Repsol Ecuador mantiene una política de puertas abiertas para visitas de partes interesadas al Bloque 16. Se han organizado entre 2012 y 2013 más de 15 visitas con diferentes grupos de medios de comunicación, sectores académicos, autoridades y sociedad civil. Se las realiza en el objetivo de que sean conocidas las operaciones que realiza la Empresa y sus altos estándares de cumplimiento en materias de extracción petrolera y medioambiental.

REPSOL
Cumple con la norma
ISO 50001
Sistema de Gestión
de la energía

SERTECPET

compromiso con la excelencia, innovación y cuidado del medio ambiente

Sertecpet S.A. es una industria nacional 100% ecuatoriana enfocada y dedicada a brindar soluciones integrales al sector hidrocarburífero y energético, respetando los derechos de los colaboradores, ayudando en el cuidado del medio ambiente y a las comunidades aledañas a sus zonas de operación con programas esenciales para cada uno de ellos.

La estrategia de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de Sertecpet S.A, está cimentada en la visión y Gobierno Corporativo, respetando los tres pilares de la RSE: el económico, el social y el ambiental. Con el fin de ser consecuentes con la estrategia de gestión anclada en la RSE, Sertecpet S.A cuenta con un sólido Sistema Integrado de Gestión de Calidad, Ambiente, Salud y Seguridad Ocupacional que acredita trabajar bajo normas: ISO 9001, ISO 14001; OHSAS 18001.

La norma API Q1 del *American Petroleum Institute*, la certificación de la asociación Americana de ingenieros mecánicos (ASME) por sus siglas en inglés, la certificación para reparar recipientes a presión del *National Board Inspection Code* (NBIC) entre otras, demuestran que la organización tiene muy clara cuál es su misión y visión, asi como su rol en el mercado energético global; así se lo entiende y vive dentro de la organización, con un compromiso que otorga valor a agregado a todas sus actividades.

Con el afán de avanzar en el compromiso con la excelencia, Sertecpet ha asumido trabajar bajo la Norma ISO 26000, mecanismo adicional para agregar valor a sus actividades, manteniendo el equilibrio entre los logros de la empresa y las expectativas de los distintos grupos de interés. El objetivo del desarrollo sostenible que es base del accionar corporativo es satisfacer las necesidades del presente sin afectar la capacidad de las generaciones futuras.







HISTORIA

Las exigencias de los sectores estratégicos del Ecuador motivaron e inspiraron el nacimiento de SERTECPET S.A. Constituida el 3 de Octubre de 1990, la empresa se convirtió en el agente que Ecuador requería para el vital desarrollo de áreas fundamentales del país como son el área hidrocarburífera y el área energética en general. Sus fundadores, los hermanos López Robayo juntaron sus capacidades para consolidar SERTECPET S.A. en un nivel que les ha permitido ser la primera industria ecuatoriana en brindar soluciones integrales energéticas con tecnología de punta dentro y fuera del país.

Los colaboradores de Sertecpet S.A trabajan en un complejo industrial amigable con el medio ambiente y la comunidad, donde se aplican las buenas prácticas de manufactura a través de la tecnología, entrenamiento y capacitación de los colaboradores, mantenimiento de las áreas verdes y logrando una armonía entre la tecnología y el entorno natural.

Relaciones Organizacionales

La compañía cuenta con un Gobierno Corporativo conformado por capital y personal ecuatoriano; respeta y apoya a la absoluta igualdad de género, la pluriculturalidad de Ecuador y de cada país donde mantiene operaciones, definiéndolo así a través de la Política de Convivencia y su Política de No Discriminación.

"NUESTRO KNOW- HOW ESTÁ ORIENTADO A LA OPERACIÓN CON CALIDAD, INNOVACIÓN, ÉTICA SOCIAL Y AMBIENTAL".

Sertecpet S.A. cuenta con Comités Paritarios en las diferentes locaciones, los mismos que aportan a velar el cumplimiento de las normas legales y reglamentarias de prevención de riesgos del trabajo estipulados en los acuerdos y convenios internacionales aprobados por el país, leyes nacionales, internas de la organización y del cliente legalmente reconocidos, soportados por el Manual de Seguridad y Ambiente y el Reglamento de Seguridad y Salud aprobado por el Organismo Legal, garantizando de esta forma los cumplimientos legales del país y de sus respectivos *stakeholders.*

"La responsabilidad social en nuestra compañía se vive como un modelo de gestión y contribuye a crear valor para la empresa y sus grupos de interés, y ayuda alcanzar la meta que es el bien común. Basada en su filosofía corporativa, se fundamenta en la actuación diaria cimentada en los sólidos valores morales, la ética de la empresa, así como la visión de ésta acerca de la sostenibilidad a futuro. La toma de decisiones en Sertecpet S.A considera las necesidades del grupo de interés manteniendo mecanismos de dialogo con base en la estrategia ganar-ganar".

Sertecpet S.A ha firmado convenios con la Universidad Central del Ecuador (UCE), facultad de Minas y Petróleos, La Universidad de la Península en Santa Elena (UPSE) y la Escuela Politécnica del Chimborazo (ESPOCH), para hacer intercambio de conocimientos, pasantías, locales para exposiciones y conferencias, recepción de graduados, donación de equipos de prueba para prácticas y cooperaciones para participar en proyectos.

Las pasantías nacionales se encuentran diseñadas para alumnos de tercer nivel que requieren rea-



1



2



3

1) Complejo Industrial "Ing. Carlos López Robayo" ubicado en Francisco de Orellana.
2) Planta de Producción Sertecpet, ubicada en Francisco de Orellana.
3) Vista aérea del Complejo Industrial "Ing. Carlos López Robayo.

1500 Colaboradores

EL VÍNCULO CON LA ACADEMIA, LA SALUD Y EL APORTE AL DESARROLLO COMUNITARIO SON EJES VITALES DE LA RSE DE SERTECPET S.A.

lizar sus prácticas pre profesionales en áreas técnicas relacionadas con su formación, con una duración máxima de 6 meses.

Este programa también es destinado a personas que quieran realizar pasantías en el exterior. Para estudiantes extranjeros brinda la oportunidad de realizar sus pasantías en sus instalaciones que cuentan con tecnología de punta a fin de que conozcan el alto nivel tecnológico con el que contamos y que es orgullo de la industria nacional.

El pasante que provenga de otros paises cuenta con los mismos beneficios que los estudiantes nacionales.

Sertecpet espera que con estos convenios, se pueda generar el sentido de pertenencia con la industria nacional, difundir los proyectos de desarrollo e innovaciones, captura y apoyo a nuevas competencias entre otras.

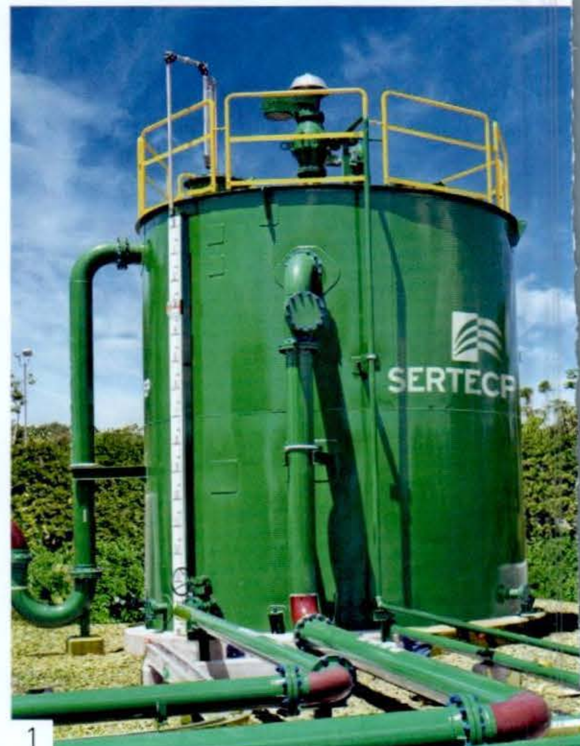
En temas de salud, ha trabajado en la creación de cinco dispensarios médicos en la región Amazónica y uno en Quito, orientados a brindar atención primaria y de emergencia a los colaboradores de la empresa. Con la visión holistica de prevención, cuenta con un dispensario médico especializado en salud laboral en Quito.

Resultado de dicha gestión son los indicadores a marzo de 2014 que corresponden a:

INDICE	META
Tasa de Riesgo=2,75	(3.00)
Índice de Frecuencia=0.47	(0.70)
Índice de Gravedad= 1.29	(2.00)

Sertecpet S.A también genera desarrollo humano y gestión comunitaria en las zonas en que mantiene operaciones, como es el caso del Campo Libertador, en donde el 70% de los colaboradores pertenecen a las comunidades, consumiendo además servicios locales y ayudando a generar empleo, de esta manera fortalece y estrecha la interacción de SERTECPET S.A con las comunidades, favoreciendo el desarrollo social y humano con las mismas.

De igual manera, el afán de posicionar las buenas prácticas corporativas guiadas por la RSE han sido aplicadas por Sertecpet S.A. en cada uno de los países en los cuales tiene operaciones manteniendo un Sistema de Gestión Integrado eficiente que abarca los elementos de cada Estado. Asi respeta sus prácticas culturales, sociales, tradiciones y demás elementos que varían en cada país y que forman un conglomerado unificado.







1)Planta de Tratamiento de Agua-Estación Secoya.
2)Central, Planta de Tratamiento de Gas Natural (Machala).
3) Unidad Móvil de Prueba (MTU).

TESTIMONIO



"SÍ PODEMOS SER LÍDERES EMPRESARIALES CON CONCIENCIA SOCIAL"

EDUARDO LÓPEZ | CEO | SERTECPET

PROPUESTA INNOVADORA

Una adhesión de oro

Para Sertecpet la sostenibilidad es clave, conoce que su futuro depende de su capacidad de generar y compartir cada vez mayor valor y con alta calidad para ser competitivo en el mercado. Debemos actuar desde nuestros principios, que es la suma de los valores personales de todos quienes conformamos esta empresa: profesionales éticos, comprometidos con hacer las cosas ordenadas y justas, además motivados para producir y agregar valor para todos los *stakeholders*.

Siguiendo este pensamiento vimos la oportunidad de unirnos a la propuesta del Pacto Global de Naciones Unidas que va de la mano con nuestros ejes de acción en materia de principios y ética empresarial. Por ejemplo, en estándares laborales y respeto a los Derechos Humanos, velamos por todos quienes integran Sertecpet viéndolos como un equipo compacto comprometido con una misma política de trabajo, sin distinción, respetamos opiniones y creamos sinergia.

También nos preocupamos por el entorno, en pro de mitigar el impacto al medio ambiente en las zonas de influencia de nuestros campos, así se refleja a una empresa de hechos, por convicción y motivada a alinearse a los principios del Pacto Global.

Estrategias

Principalmente nos enfocamos en nuestras fortalezas, parte de esto es la apuesta tecnológica y científica que tenemos y que aporta con sustento al área energética y petrolera del país. Somos una empresa líder en innovación y provisión tecnológica. Es por ello que Sertecpet ha invertido en tecnología de punta y ha tecnificado a todo su personal. Por ejemplo, asumimos una capitalización este año de USD 8 millones, y el año pasado de USD 25 millones en activos, destinados a innovación y desarrollo.

Bajo este enfoque creemos que el vincular al sector académico es clave e inteligente; este sector es parte del semillero que requiere Ecuador, y donde está la fuente del conocimiento. Sertecpet apuesta a la coo-participación con la academia a través de pasantías, tesis apoyadas por la compañía, incentivo de becas, concursos a escala nacional en universidades y escuelas politécnicas. Efecto de ello es la motivación que hay para innovar nuevas tecnologías, asentadas en el orden ambiental, eficiencia energética y diseño e implementación de proyectos.

Hacia el cambio de la Matriz Productiva

Compartimos totalmente la propuesta del Gobierno Nacional, estamos alineados con esta política pública, y conscientes de que nuestra empresa está capacitada para dar este giro. Lo que se requiere es que la empresa pública y la empresa privada estén alineadas para evitar la salida de divisas, generar empleo, y sustituir importaciones. Por otra parte hay que crear patentes, y ser autosuficientes en materia tecnológica y productiva, este es un componente mayor de Responsabilidad Social, que aporta a la generación de un país productivo-competitivo.

TESALIA Springs CBC

'Contribuimos a un mundo mejor' | con un entorno equitativo y responsable

La gestión de Responsabilidad Corporativa de Tesalia Springs CBC ha sido un constante trabajo con el firme objetivo de generar un Ecuador Mejor. Bajo esta premisa y en búsqueda de generar mejores oportunidades para el país se han diseñado cuatro pilares que rigen toda su gestión: salud, medio ambiente, agua y educación.

Sin embargo, el compromiso de Tesalia Springs CBC va más allá de llevarlos a cabo, pues la disposición del personal interno es parte activa de los cambios o procesos que se cumplen. Empezando por su cultura interna que aplica un código de ética basado en el *Global Compact* de las Naciones Unidas, mismo que garantiza derechos y acciones clave en el desarrollo de la empresa. Con un equipo comprometido, Tesalia Springs CBC ha creado una serie de convenios y colaboraciones que garantizan el bienestar de las personas. Desde prácticas que acreditan una producción y distribución de productos minimizando la generación de desechos, con implementación de *Hand Helds*, hasta el desarrollo de proyectos para mitigar el impacto ambiental. En Ecuador la empresa cuenta con la primera flota de camiones con certificación Euro3, que garantiza un control de emisiones de gases y ahorro de combustible.

Educación

Los cambios en la sociedad vienen de sí misma y la manera de involucrarla es por medio de la educación. Aquí se crean proyectos para la comunidad con becas en el Colegio Técnico Agropecuario Genoveva German, en Machachi, con el que se generará un total de 400 becas completas.

La compañía desarrolla programas de educación ambiental en colegios y universidades con su programa





tesalia springs  cbc

Historia: La riqueza de las aguas de Tesalia fue descubierta en la década de 1870. La marca se asoció a la vida cotidiana de la población a través de sus propiedades curativas, posteriormente de un análisis químico realizado por un jesuita en 1876.
Tesalia fue conocida inicialmente como un balneario con propiedades curativas y terapéuticas.

En 1909 aparecen los primeros registros de embotellamiento de Güitig, la misma que era distribuida en su mayoría en los principales hoteles y boticas en la ciudad de Quito. El 21 de julio de 1921 se constituyó la sociedad de Tesalia Spring Company. En 1930 se crea fuentes Unidas, fusión de Tesalia y Güitig. En 1935 TSC compra las acciones de Fuentes Unidas.

'Aprendizaje Verde'. Como embotellador de la marca Pepsi en colaboración con el Tec de Monterrey, OEA y Fundación Televisa se han creado herramientas como páginas web (www.aprendizajeverde.net), capacitaciones a profesores y visitas de campo para educar sobre nuevas acciones y actitudes que las personas pueden llevar a cabo.

Además Tesalia Springs CBC abre sus puertas como empresa para formar líderes. Para esto se ha desarrollado el proyecto 'Trainee', que tiene como objetivo reclutar a estudiantes universitarios que viajan a la sede de la empresa en Guatemala para aprender las principales gestiones del oficio y ejecutarlas en Ecuador. Adicionalmente impulsan el programa 'Eco Reto' que brinda soporte a proyectos internos como estudios de emisión de gases de carbono y más.

Salud y deporte

Con énfasis en la entrega de servicios de salud a familias con escasos recursos especialmente en comunidades aledañas a la zona de su planta en Machachi, la empresa trabaja con brigadas médicas en conjunto con líderes parroquiales y gobiernos, los cuales esperan atender a un promedio de 10 000 personas este 2014. Además de mantener la emergente cultura deportiva del país por medio del Instituto Gatorade de Ciencias del Deporte. Aquí se colabora con la hidratación y nutrición de deportistas en Ecuador, a la par de brindar apoyo a las carreras más importantes del país como se lo ha realizado con la plataforma móvil en la que se brinda asesoría de hidratación y nutrición.

Agua y medio ambiente

Al ser una empresa dedicada a la industria de bebidas no ha podido dejar de lado su gestión dentro del ámbito del agua. Su misión integral dentro del Fonag les ha permitido fortalecer sus objetivos de la prevención, protección y cuidado de los páramos, fuentes de agua y bosques. Evitando la sobreexplotación de fuentes de agua localizadas en cuencas altas. Parte del trabajo gestionado ha involucrado talleres educativos en escuelas y colegios, cálculo de huella hídrica en instituciones privadas y estatales. Otro de los socios en este proyecto es *The Nature Conservancy*.



EDUCACIÓN

"Con la Facultad de Administración de la USFQ desarrollamos el programa 'ECO RETO' que busca los mejores proyectos que se puedan implementar dentro de nuestras áreas de Manufactura y Planta para minimizar el impacto al medio ambiente. Tesalia Springs CBC firmó un convenio a largo plazo (10 años) con el colegio Técnico Agropecuario Genoveva Germán, ubicado en Machachi, que generará un total de 400 becas completas.



GESTIÓN AMBIENTAL

"Nuestra visión es ser la mejor operadora de bebidas de las Américas y contribuir a un mundo mejor. Por eso estamos comprometidos a minimizar el impacto ambiental en nuestras operaciones, previniendo la contaminación y preservando nuestros recursos naturales a través de la mejora continua. Reducimos consumo energético en nuestros puntos de venta con nuevos enfriadores de bajo consumo y trabajamos bajo la Norma Euro3 para flota de distribución.



SALUD Y AGUA

"Apoyamos iniciativas que promueven la salud integral especialmente de los niños, niñas y jóvenes. En todos nuestros programas hacemos énfasis en la prevención y contribuimos a facilitar el acceso a los servicios de salud a familias que no tienen los recursos necesarios para acceder a los mismos. También somos parte integral del FONAG (Fondo Ambiental para la protección de las Cuencas y Agua). Nuestro objetivo es la protección, cuidado y prevención de nuestros páramos, sus fuentes de agua, bosques, flora y fauna".

400
BECAS DE
EDUCACIÓN A JÓVENES
DE ESCASOS RECURSOS

acciones transparentes

Participantes:

adelca
Acería del Ecuador

AVITALSA
AVICOLA VITALOA S.A.
www.avitalsa.com.ec

BANCO DE GUAYAQUIL
MULTIBANCO
SÓLIDAMENTE A SU LADO

BANCO DEL PACÍFICO
Un Banco Banco para todos

CONADIS
Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades

Corporación GPF
integridad crea confianza

Quiport
CORPORACIÓN QUIPORT S.A.

GD 30 años
DIFARE
GRUPO

EQ
ECUAQUIMICA
La mano amiga

imptek
INNOVACIÓN BIENESTAR
Imptek® una marca registrada de Chova del Ecuador S.A.

Ministerio del Ambiente

Nestlé
Creación de Valor Compartido
Nutrición | Agua | Desarrollo Rural

EL ACERO DEL FUTURO
NOVACERO

ODEBRECHT

REPSOL

SERTECPET
NUESTRAS IDEAS, TU ENERGÍA

tesalia springs cbc

Forbes





Radiografía del Nuevo consumidor

Nunca antes el consumidor había acumulado tanto poder. La libertad en la elección de compra que le da Internet y la capacidad de reacción que le ofrecen las redes sociales le ubica como el eslabón poderoso de la cadena de consumo. |

por: Raúl Alonso

Un esforzado dependiente prueba a su clienta el enésimo par de zapatos. Ella mira sus pies, levanta la mirada, sonríe y pregunta: "¿Puede indicarme su wifi?, este modelo me enloquece". A continuación busca con su smartphone la mejor oferta en Internet del zapato elegido. La imagen resumela actitud con que el consumidor actual encara sus compras. Este consumidor ha sido bautizado como showroomer, el que experimenta en la tienda física y busca el mejor precio en la inmensa oferta de la red.

Se calcula que en Europa representa el 6%, pero en China asciende al 24% y al 10% en Japón o Brasil según estimación del IBM Institute for Business Value. Un modelo de comprador que coexiste con el 'ropo' (busca online y compra offline). Este cliente hiperinformado es apreciado por el concesionario de coches, donde ha reducido el número de visitas necesarias para tomar la decisión gracias a la exhaustiva selección que realiza en Internet.

Dos actitudes de consumo alimentadas por el poder que Internet y las redes sociales entregan al ciudadano común. Unos nuevos canales de comunicación con las marcas aún en experimentación pero que ya han demostrado sobradamente su poder. Basta con recordar la ya histórica marcha atrás que la americana Gap tuvo que dar cuando intentó refrescar su logo añadiendo una tipografía más juvenil. En pocos días la marca de moda recibió más de un millar de comentarios críticos en Facebook, en donde su comunidad (unos 725.000 fans en 2010) se habían levantado en armas contra el cambio.

Las pasadas navidades se vivió un episodio similar pero con final muy diferente: la campaña de Loterías del Estado protagonizada por cinco afamados cantantes incendió las redes sociales de sarcasmos.

Pero en esta ocasión la organización demostró rápidos reflejos al recibir con todo tipo de parabienes las decenas de parodias que pocos minutos después de su presentación invadieron la red. El resultado fue que los más de 100.000 tuits que sobre el spot circularon en una semana dieron a la campaña una notoriedad superior a la alcanzada en cualquiera de las anteriores en un mes.

ESTE NUEVO CONSUMIDOR, QUE EXPERIMENTA EN LA TIENDA FÍSICA Y BUSCA EL MEJOR PRECIO EN INTERNET, REPRESENTA EL 6% EN EUROPA, PERO EN CHINA ASCIENDE AL 24% Y AL 10% EN JAPÓN O BRASIL

El consumidor toma la iniciativa

Queda claro que las organizaciones deben aprender a convivir en este entorno, pero ¿realmente podemos hablar de un nuevo consumidor? José Luis Zimmermann, director general de Adigital (asociación con 500 miembros de la economía digital española) explica que "el consumidor es el mismo, aunque ahora está mucho más informado, cuenta con más líneas de contacto directas con la marca y, sobre todo, potentes amplificadores para hacerse escuchar".

Enrique Dans, profesor del IE Business School, sí cree justificado hablar de un nuevo modelo de consumidor. En opinión de este influyente bloguero de tecnología, "hay una generación de consumidores que rechaza la interacción física en la tienda si no es para la experimentación. Son personas a las que les gusta informarse y tomar decisiones por sí mismas, y saben que la opinión del dependiente está mediatizada. Pero además, hay otros muchos no nativos digitales que acuden a la red en busca de una compra que consideran mejor o más barata".

Por su parte, Carlos Chaguaceda, director de comunicación de Coca-Cola Iberia, considera que "la cultura de comunicación no la crean las empresas sino la sociedad. Lo que sucede es que las reglas han cambiado de manera brutal, no así los principios, que permanecen. A las empresas no les queda otro remedio que adaptarse, cualquier otra decisión sería un suicidio". Un proceso de asunción de un entorno más efímero en el que deben dejar constancia de su mensaje a diario: "Vivimos en una campaña permanente, lo que nos obliga a un importante sobresfuerzo", explica.

En lo que estos expertos sí coinciden es al señalar los atributos del consumo. La compra se ha convertido en un acto más racional, aquéllas por impulso, casi compulsivas, de los años de exceso han dado paso a procesos meditados que incluyen la selección, la comparación y la búsqueda del proveedor más idóneo, lo que puede implicar la compra al otro lado del

Atlántico o en China: "El consumidor nunca lo ha tenido mejor que ahora, tiene la información y la oferta a golpe de un clic", resume Zimmermann.

El análisis de sus necesidades y de las repuestas que el mercado le ofrece le ha convertido en más exigente. "Ahora hay que ofrecer un valor muy claro para ser el elegido", explica Zimmermann. Internet ha aportado transparencia a la oferta, como ejemplo solo hay que recordar esos prácticos comparadores de Internet que en segundos permiten elegir el seguro más económico para el coche o saber dónde encontrar la ginebra favorita al mejor precio.

Y además es infiel. Incluso las marcas más admiradas son analizadas con severidad en cada uno de sus lanzamientos, sólo hay que ver el revuelo mediático que acompaña a cada presentación de Apple. Y si el producto o servicio no satisface, el consumidor busca otra solución. Un fenómeno cifrado en el último informe de Accenture Global Consumer: el 85% de los usuarios cambió algún proveedor en 2012.

Los influyentes

Los comentarios que Enrique Dans comparte sobre el último smartwatch o gadget de turno son esperados con fervor por su legión de seguidores. El profesor es un buen exponente del papel que estos influyentes tienen en el nuevo consumo y de cómo sus opiniones van a condicionar en alguna medida el éxito de los lanzamientos. Y es que la prescripción se ha convertido en un importante motivador de compra.

A nadie se le escapa lo maleable que la opinión de estos influyentes puede llegar a ser en manos de las grandes multinacionales. Al menos en teoría: "Hay bloggeros independientes y otros que han hecho de esas recomendaciones su negocio", apunta Fernando Aparicio, experto en e-commerce y director de la consultora Amvos, para a renglón seguido advertir que la manipulación en Internet tiene la patas muy cortas, opinión compartida por el propio Dans: "Yo creo en la independencia porque la practico, y sé que la Red sanciona a los que caen en esa tentación".

Lo cierto es que esos infl uyentes se están convirtiendo en la base de un modelo de negocio impensable antes de la era Internet. Sólo para los que hayan pasado el último lustro sin levantar la vista de la hoja Excel dedicamos unas líneas a explicar quién es Kim Kardashian: una espectacular californiana devenida en exitosa empresaria de moda tras su paso por un espacio de telerrealidad y su consiguiente vídeo, a saber, muy subidito de tono. Convertida en una poderosa infl uencer, ha avalado la plataforma de calzado ShoeDazzle, a cuyas más de 13 millones de suscriptoras se envía mensualmente una selección personalizada de zapatos.

Wineissocial es un proyecto español con un interesante planteamiento de prescripción dirigido a los curiosos del vino. En este caso, es el reputado Ferran Centelles, quien tras once años de trabajo en elBulli y su título de mejor sumiller español de 2006, ejerce de infl uyente. "Somos la mejor forma de descubrir el vino", afi rma Manel Sarasa, fundador de esta compañía que envía mensualmente a sus suscriptores dos botellas por 19,99 euros junto a una guía de cata. Según explica Sarasa esta selección se realiza de forma personalizada gracias al "potente algoritmo de recomendación que utilizamos".

EL PROGRESIVO CRECIMIENTO DEL MERCADO ELECTRÓNICO ESPAÑOL

Un último clic y listo. La compra por Internet habla con conocimiento del cambio que el consumidor está experimentando. Aunque aún lejos de las cifras alcanzadas en el Reino Unido, Alemania o Francia, el mercado español ya es el cuarto europeo.

14,2

millones de españoles realizaron alguna compra en Internet en 2012. Ya representa el 55,7% de los 27,2 millones de internautas.

€13.383

millones fue el valor de las compras realizadas por los españoles en 2012. Transportes, alojamiento, entradas, moda y lectura fueron los productos más populares.

13,4%

fue el porcentaje de crecimiento del *e-commerce* en 2012, un resultado más discreto que el 19,8% del año anterior.

17,7%

de las operaciones en Internet fueron compraventas de segunda mano entre particulares en plataformas como **eBay**. El 89,3% afirma buscar un mejor precio.

25-49

Hombre, urbanita y de 25 a 49 años es el perfil de comprador *online* español.

De hecho, como paso previo a la suscripción se ofrece un test de cata con el que se define el gusto de cada usuario. Sarasa está convencido de que "vamos a ver una revolución en la personalización de la venta. Estamos bombardeados de información y la tecnología nos permite ajustar la oferta a cada usuario".

Los consumidores se sienten únicos y como tales quieren que se les trate. Gente arremolinada en torno al lineal de las latas de Coca-Cola ha sido imagen habitual en los últimos meses en muchos supermercados. Miles de consumidores en busca de un producto propio: su nombre impreso en la icónica lata de refresco. De algún modo la campaña Comparte una Coca- Cola con ha conseguido trasladar esa filosofía de personalización, tan trabajada por el online, al mundo offline. El resultado de la iniciativa, incluso, ha sorprendido a sus responsables. En un año en que las ventas de este formato se venían resintiendo hasta un 8% en negativo (en favor de otros de uso para compartir) en los meses de esta campaña consiguieron remontar- hasta el 13%.

En Internet no es importante lo que tu digas, sino lo que Internet diga de ti. Asimilando una máxima popular de la red, Carlos Chaguaceda cree que el valor de las marcas está en la opinión del consumidor: "Ahora tienen la oportunidad de hablar contigo y si no das el salto de producto a marca te está faltando algo. En la sociedad de la comunicación o eres diferente o estás perdido". De hecho Coca-Cola habla en España con 2,2 millones de personas a través de sus iniciativas en redes sociales. El 70% de la población española navega en Internet, y de ella, el 50% utilizó las redes sociales en 2012 según los datos oficiales de ONTSI. La audiencia social se ha convertido en un elemento estratégico para muchas marcas y en ocasiones en el primer canal de promoción, de forma especial si el producto se dirige a los jóvenes.

Las redes sociales

"En la caso concreto de Mixta, Internet se ha convertido en un pieza clave", explica Angélica Hernández, directora de producto de la cerveza clara con saborlimón de Mahou, que cuenta con 340.000 seguidores en redes sociales: "Hace años nos arriesgamos con una manera distinta de hacer las cosas, adoptando en nuestras comunicaciones un tono humorístico y algo surrealista que conectó con la gente joven, y que se ha convertido en nuestra seña de identidad", explica.

LOS CONSUMIDORES SE SIENTEN ÚNICOS Y COMO TALES QUIEREN QUE SE LES TRATE. GENTE EN TORNO AL LINEAL DE COCA-COLA HA SIDO LA IMAGEN HABITUAL EN LOS ÚLTIMOS MESES EN SUPERMERCADOS BUSCANDO SU NOMBRE

En la estrategia de comunicación diseñada por el Grupo Mahou-San Miguel para Mixta ha sido especialmente celebrada una serie de video-anuncios, un tipo de comunicación muy apreciada en su target de clientes y que comparte a través de las redes sociales con generosidad, convirtiéndolo en virícos. Su canal de Youtube cuenta con 20.000 seguidores: "El consumidor asume nuestros entornos como un lugar donde compartir, interactuar y pasar un buen rato". Y es aquí donde se produce el milagro: "En esta relación nosotros no le pedimos directamente que nos compre, sino que ponemos el foco en construir una personalidad de marca sólida, que cree empatía, para que esa conexión se traduzca de manera natural en ventas", asegura Hernández.

¿Y el distribuidor?

El puente que la tecnología ha tendido entre el consumidor y la marca ha desplazado al hasta ahora poderoso intermediario, rompiendo el equilibrio de fuerzas que mantenía con el fabricante. En opinión de Fernando Aparicio, "el distribuidor debe buscar cómo aportar a este nuevo entorno. El proceso no tiene marcha atrás, el consumidor busca valor y no le importa quién se lo dé. Cada vez va a cubrir más sus necesidades en la red, y aquí no hay una burbuja, las ventas por Internet crecen de forma importante y sostenida cada año".

Sin embargo, esta situación tan sólo podría encubrir un nuevo reparto de fuerzas en favor de unos nuevos gigantes de la distribución online. Amazon, eBay, Apple Store o el gigante chino Alibaba son cuatro de estos protagonistas que año a año se consolidan como distribuidores globales. Mientras tanto, pocos son los distribuidores offline que consiguen hacerse un hueco en la red. Si no quieren quedar relegados a la venta por conveniencia tendrán que ser capaces de devolver a la experiencia de compra en tienda una renovada ilusión. Las espadas están en alto.

¿ERES DE LOS PRIMEROS QUE LLEGA A LA OFICINA
Y DE LOS ÚLTIMOS EN IRSE?

¿APROVECHAS LA PAUSA PARA COMER
PARA SEGUIR TRABAJANDO?





¿TRABAJAR MUCHO SIGNIFICA NECESARIAMENTE
SER UN ADICTO A LA OFICINA?

TE CUESTA
DESCONECTAR DEL TRABAJO?

¿ERES UN ADICTO AL TRABAJO?

Eso de que el trabajo es salud no siempre es cierto, sobre todo cuando termina convirtiéndose en una adicción incontrolable que acaba por condicionar la vida de quienes la sufren. llega entonces el momento de plantearse un cambio. |

por: Lucía Martín

¿Te cuesta desconectar del trabajo? ¿Eres de los primeros que llega a la oficina y de los últimos en irse? ¿Estás enganchado al correo electrónico, tanto que incluso lo consultas durante las vacaciones? ¿Aprovechas la pausa para comer para seguir trabajando? ¿Tienes broncas con tu familia por tus horarios laborales que se estiran como si de un chicle se tratase? Si has contestado afirmativamente a todas estas preguntas quizás seas un adicto al trabajo... ¿Crees que hablamos de un nuevo término? Pues en absoluto lo es: el psicólogo Wayne E. Oates acuñó el término workaholismen en 1971, para describir su propia "adicción al trabajo". Des-de entonces hasta ahora, el fenómeno ha aumentado y han llegado a publicarse obras por doquier analizando y explicando esta problemática.

Pero, ¿trabajar mucho significa necesariamente ser un adicto a la oficina? No tiene por qué. "El adicto al trabajo es una persona, generalmente un hombre aunque cada vez se da más entre las mujeres, que necesita el trabajo como un objeto adictivo y lo disfruta como disfrutaría de una droga -explica Francisco Alonso Fernández, catedrático emérito de Psiquiatría y Psicología Médica de la Universidad Complutense de Madrid y autor de varias obras sobre la materia-. Cuando no está trabajando, de hecho, sufre algo parecido a un síndrome de abstinencia: está irritable, puede tener problemas di-gestivos, etc.". La dependencia del trabajo activa los mismos procesos neuronales que los de cualquier otra adicción, ya sea el juego, las drogas, etc. Las adicciones activan el sistema de recompensa cerebral. Si falta la activación cerebral, aparece un sentimiento de pérdida afectiva.

La adicción al trabajo no sólo es ya algo bien conocido por los especialistas sino que, además, lamentablemente, va en aumento. El ministerio de Sanidad japonés reconoció oficialmente este trastorno en 1987. Allí se denomina karoshi, literalmente "muerte por exceso de trabajo", y lleva generando fallecimientos en el país asiático desde hace décadas. Sirva de ejemplo el caso, a finales de 2013, de una redactora de Indonesia, Mita Diran, hallada sin vida frente a su ordenador después de haber publicado en su perfil de Twitter que llevaba trabajando 30 horas sin parar. El verano pasado, otro joven, un becario alemán, Moritz Erhardt, fallecía en la City londinense tras haber trabajado 72 horas seguidas.

ESPAÑA CONTABILIZA 300 HORAS TRABAJADAS MÁS POR EMPLEADO AL AÑO QUE ALEMANIA Y AUSTRIA, PERO SIN EMBARGO SE ENCUENTRA A LA COLA DE LA UNIÓN EUROPEA EN LO QUE A PRODUCTIVIDAD SE REFIERE

Es muy difícil no caer en la vorágine de pasar horas y horas trabajando cuando todo en la sociedad nos empuja a ello: dicen que el trabajo dignifica (casi es un regalo en los tiempos de paro que vivimos), supone un determinado estatus social, ser competitivo es aplaudido y está bien visto (y además, se fomenta)... En definitiva, el perfecto caldo de cultivo para que, si se dan las circunstancias propicias, uno acabe convirtiéndose en un esclavo de su trabajo.

El trabajo no siempre es salud

Nos lo han dicho desde que éramos pequeños: el trabajo es salud y no dejes para mañana lo que puedas hacer hoy. ¿Es así? En todo caso, para algunos se convierte en enfermedad y si se piensa friamente es fácil darse cuenta de que nos pasamos toda la vida trabajando. "Cuando revisamos la historia del trabajo vemos que fue una actividad despreciada hasta principios del siglo XIX. Después, se dignificó y se globalizó. La adicción al trabajo se empieza a extender con la consideración moderna del concepto", comenta Alonso.

En efecto, trabajar está bien visto y trabajar mucho, sobre todo en determinados países latinos como el nuestro, está mejor valorado aún. España es uno de los países en los que más horas se trabaja, aunque por ello seamos más productivos, todo lo contrario. España contabiliza, según datos de la OCDE, 300 horas trabajadas más por empleado al año que Alemania y Austria. El país está por encima de Finlandia, Reino Unido, Eslovenia, Suecia, Luxemburgo y Francia. Y sin embargo, a pesar de estas cifras, se encuentra a la cola en productividad en lo que a la Unión Europea se refiere.

Además, podríamos pensar que con la tasa de paro, el fenómeno de la adicción al trabajo se reduciría, pero no necesariamente, ya que muchas personas deben trabajar más para suplir a los compañeros que han sido despedidos. Pero, ¿trabajar mucho significa tener una adicción a tu trabajo? "La adicción al

trabajo depende de factores del individuo y de factores externos, por ejemplo, en épocas de mayor demanda laboral habría más apogeo del fenómeno. También bate récords, por ejemplo, en ciudades en proceso de industrialización", comenta la psiquiatra Rosa Sender, autora del libro El trabajo como adicción. "Hay un perfil determinado: son sujetos a los que les gusta mucho competir, muy impacientes, no les gusta el tiempo libre porque no saben qué hacer con él y evitan en lo posible las vacaciones", añade.

"La adicción al trabajo no se da en el albañil, se da en otros sectores de actividad. Se da más en los jefes, los directivos, los consejeros delegados. Entre los empleados de nivel más popular se da menos", comenta Alonso.

Workaholics Anonymous

La norteamericana Michelle Schalin no comparte la opinión anterior y considera que para ser un adicto al trabajo, el tipo de labor desempeñada es irrelevante: "Esto le puede pasar a cualquiera, lo de que solo le ocurre a gente que desempeña grandes cargos es un estereotipo, le puede pasar a una ama de casa por ejemplo, que no pare ni un solo minuto y no sepa relajarse", comenta. Michelle es miembro desde hace 7 años de la asociación Workaholics Anonymous (Adictos al trabajo Anónimos), que surgió en EE UU en 1983. Actualmente es voluntaria, pero hace unos años recaló en este grupo por su propia adicción al trabajo. "Me di cuenta de que tenía un problema hace 15 años, y ese problema se acrecentó cuando me puse a trabajar por mi cuenta. Hace 7 años tuve una depresión y entonces es cuando empecé el programa con Workaholics", comenta.

EXISTE UN PERFIL DE ADICTOS AL TRABAJO: SON SUJETOS A LOS QUE LES GUSTA COMPETIR, MUY IMPACIENTES, NO LES GUSTA EL TIEMPO LIBRE PORQUE NO SABEN QUÉ HACER CON ÉL Y EVITAN LAS VACACIONES

La asociación, que bebe de las fuentes de Alcohólicos Anónimos, con un programa de 12 pasos para empezar a trabajar y a vivir de otra forma, tiene reuniones presenciales, también online y por teléfono si son necesarias, y facilita a sus miembros herramientas para tomarse el trabajo, y la vida en general, de otra forma. "Vivimos en una sociedad muy workaholics. Y desde el desarrollo de los smartphones, que permiten que podamos estar conectados en todo momento, el fenómeno va a más", comenta Schalin. En efecto, las nuevas tecnologías son como una barra libre para estas personas: si antes tenían que poner excusas para ir a la oficina, ahora ya no lo necesitan porque la tienen al alcance de los dedos, en su teléfono o tablet.

Schalin explica que cambió su ritmo de vida cuando tomó conciencia de los efectos que la adrenalina estaba teniendo sobre su cuerpo: "Es alucinante la adrenalina para el cuerpo que supone esta adicción, al igual que cualquier otra", explica esta mujer de 50 años.

No es raro que el adicto a la oficina sufra de otras adicciones, como el alcohol o las drogas: "Abunda mucho un consumo secreto de drogas, como la bebida o la cocaína", comenta Alonso. "Es muy común que a la asociación llegue gente con otras adicciones, yo misma

RETRATO ROBOT DEL ADICTO

Se da tanto en hombres, como en mujeres (cada vez más extendido entre ellas).

Normalmente desempeña trabajos de responsabilidad: directivos, ejecutivos, consejeros delegados... Aunque también se dan casos en otros puestos inferiores.

Persona competitiva, a la que no le gusta delegar, disfruta con el estrés, se irrita con facilidad (en los hombres se dan mayores grados de hostilidad que entre las mujeres) y le cuesta mucho parar y relajarse.

Le cuesta aceptarse a sí mismo. El trabajo es el único medio para ganar aprobación, definir su identidad y justificar su existencia.

Le gusta tener todo bajo control y organizado.

Es muy perfeccionista, muy competitivo y muy ambicioso.

Suele mentir sobre las horas que ha estado trabajando.

Su casa no es el sitio donde desconectar sino que es una extensión de su lugar de trabajo.

No le gusta el tiempo libre y se siente culpable cuando no está trabajando.

Las 15 PREGUNTAS DE LOS ADICTOS AL TRABAJO

1 ¿Sientes más interés por tu trabajo que por tu familia o cualquier otra cosa?

2 ¿Te llevas trabajo a la cama, para el fin de semana o durante vacaciones?

3 ¿Es el trabajo la actividad que más te gusta y de la que más hablas?

4 ¿Trabajas más de 40 horas a la semana?

5 ¿Asumes siempre toda la responsabilidad de los resultados de tu trabajo?

6 ¿Asumes trabajo extra porque consideras que si no lo haces no estará hecho?

7 ¿Estás de acuerdo en alargar las jornadas laborales si te gusta lo que estás haciendo?

8 ¿Eres impaciente con las personas que tienen otras prioridades que no son el trabajo?

9 ¿Crees que si no trabajas duro perderás tu puesto de trabajo?

10 ¿Es el futuro una preocupación permanente para ti, incluso aunque las cosas estén yendo bien?

11 ¿Te irritas cuando te piden que pares de trabajar para hacer otras cosas?

12 ¿Han dañado tus horarios de trabajo tus relaciones con la familia u otras relaciones?

13 ¿Piensas en el trabajo cuando conduces, cuando te estás quedando dormido o cuando los otros están hablando?

14 ¿Trabajas o lees durante las comidas?

15 ¿Consideras que tener más dinero resolverá problemas en tu vida?

Estas son algunas de las preguntas que Workaholics Anonymous plantea a las personas que acuden a ellos. Si se responde afirmativamente a tres o más de estas cuestiones podría resultar un indicio de ser un adicto al trabajo. A partir de ese momento se pondrían en marcha los mecanismos para buscar una solución adecuada.

La ESCALA BERGEN

Puntúa las siguientes afirmaciones de acuerdo con las siguientes escalas: 1 (nunca); 2 (rara vez); 3 (algunas veces); 4 (a menudo); 5 (siempre).

- 1 Piensas en cómo podrías liberar más tiempo para dedicarlo al trabajo.
- 2 Le dedicas más tiempo al trabajo de lo que pensabas en un primer momento.
- 3 Trabajas para reducir sentimientos de culpabilidad, ansiedad, depresión...
- 4 La gente te ha dicho que trabajes menos, pero no escuchas.
- 5 Te estresas si te impiden trabajar.
- 6 Priorizas el trabajo respecto a los hobbies, el tiempo libre o el ejercicio físico.
- 7 Trabajas tanto que está afectando negativamente a tu salud.

Si has respondido "a menudo" o "siempre" a cuatro o más de estos siete enunciados, podrías ser un adicto al trabajo.

estuve previamente en Alcohólicos Anónimos", confiesa Schalin.

La asociación americana tiene miembros en multitud de países. "Al principio a las reuniones venían más hombres, había pocas mujeres, ahora hay más que antes, sobre todo profesionales. Incluso tenemos estudiantes universitarios", comenta la voluntaria norteamericana.

Echar horas de más

No toda la literatura existente sobre esta problemática viene del otro lado del Atlántico. De hecho, hay numerosas obras de españoles al respecto, sobre todo de psicólogos y psiquiatras. También, investigadores de Noruega y de Reino Unido crearon hace unos años el Bergen Work Addiction Scale, una herramienta que mide esta adicción en base a determinadas características y que se estableció tras evaluar a 12.000 trabajadores noruegos.

"La gravedad de este problema es que cuenta con apoyo social, echar horas en el trabajo está bien visto", comenta Sender. Sí, y además, quien lo sufre no va confesando que tiene una adicción: "Es una enfermedad invisible", dice Alonso. Y otro escollo: las personas que por su cargo podrían prevenir estas conductas en las compañías son, muy a menudo, adictos a la oficina también. En definitiva, casi un círculo vicioso.

Si miramos a nuestro alrededor, a buen seguro se nos ocurren nombres de personas que sufren este problema, algunas de nuestro entorno cercano y otras conocidas: "Seguro que [Manuel] Fraga fue un gran adicto al trabajo. Y Jordi Pujol también", añade Sender.

Hay factores de riesgo, tanto internos como externos que acentúan este mal en las personas más propensas a sufrirlo: "Soledad o malestar con la familia. Problemas de salud mental. Tenemos sujetos inseguros con baja autoestima y también lo opuesto, personas súper competitivas y muy ambiciosas, gente a la que le gusta mucho el estrés", añade Alonso. La adicción y el estrés van siempre de la mano, aunque ser una persona estresada no quiere decir necesariamente que se esté enganchado a la actividad laboral.

Esto es otra complicación añadida a la hora de diagnosticar el problema, mucho más si se buscan estadísticas sobre la materia: la frontera entre estar estresado en el trabajo y ser un adicto al mismo no es fácil de trazar. "Aunque la mayor parte de los estresados no son adictos al trabajo, en cambio sí ocurre al revés: todos los que sufren esta adicción lo padecen, hasta el punto de que el estrés ocupacional es su objeto adictivo", añade Alonso. Y, como bien sabemos, los peligros del estrés no son solo psicológicos, sino también físicos, pudiendo ser muy graves, como así lo destaca la Fundación Española del Corazón.

Curiosamente, el que llega a la consulta del psiquiatra o del psicólogo nunca lo hace siendo consciente de que tiene una dependencia del trabajo: "Jamás se llega a la consulta por esto. Si son hombres, llegan porque su familia o su mujer les ha puesto contra las cuerdas. Se llega por otras cosas, por ansiedad, insomnio, irritabilidad... provocados por la adicción, evidentemente", comenta la doctora Sender. Aparte de problemas físicos graves (como las cardiopatías, por ejemplo), esta problemática puede generar problemas sexuales, rupturas matrimoniales y familiares, accidentes...

Y no hay que perder de vista que esta situación que hace que algunas persoans se encuentren encadenadas a la silla de la oficina no tiene por qué ser beneficioso para la empresa, aunque a muchos jefes les guste ver a sus subordinados trabajando a deshora. Quizás sea provechoso a corto plazo, porque son sujetos que producen por encima de la media, pero no a medio-largo plazo, y el caso español es una buena prueba de ello: a pesar de trabajar más horas que en otros países de la UE, la tasa de competitividad está a la cola. Y es que la cultura 'presencialista' tan popular en España (el denominado "calentar la silla") no se traduce en ser mejores trabajadores: si se consiguiera mejorar la productividad, lo que no significa trabajar más horas, se generaría un crecimiento adicional del PIB. La consultora PwC lo calculó en el informe Claves de la competitividad de la industria española: de darse esa mejora del rendimiento, se podría generar un crecimiento adicional del PIB del 2,3%. Aunque para conseguirlo habría que pasar no solo por aumentar la productividad por empleado, sino también, por impulsar la inversión en I+D.

LA FRONTERA ENTRE ESTAR ESTRESADO EN EL TRABAJO Y SER UN ADICTO AL MISMO NO ES FÁCIL DE TRAZAR. AUNQUE LA MAYOR PARTE DE LOS ESTRESADOS NO SON ADICTOS AL TRABAJO, EN CAMBIO SÍ QUE SUELE OCURRIR AL REVÉS

Un tiempo para cada cosa

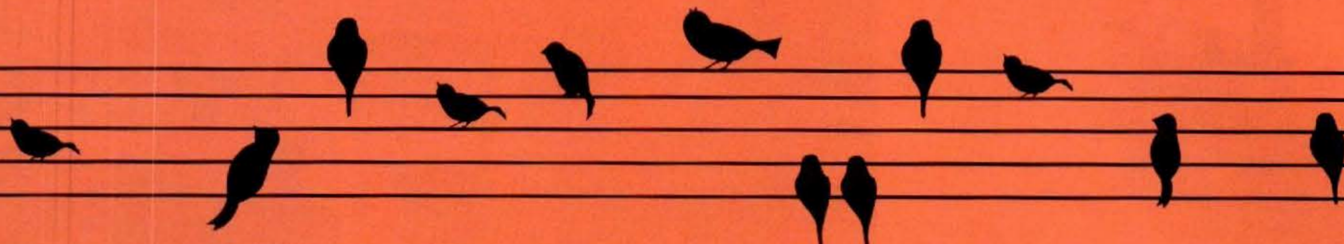
Pero, ¿hay cura para el adicto a la oficina? Si, pero no es fácil: "Cuando estás acostumbrado a un ritmo y de repente paras, porque tu cuerpo te lo impone o porque te lo aconseja un profesional desde fuera, no es fácil. Yo me sentí muy incómoda cuando empecé a cambiar mi comportamiento", comenta Schalin. "Hay que reorganizar la vida, to-mar conciencia del problema, se necesita de un tratamiento psicológico y a veces, también, medicamentos anti-adictivos", explica Alonso. "Es difícil convencerles de que paren, es gente muy activa -advierte Sender-. Yo suelo sugerir, si están sanos y el cuerpo no les ha dado ninguna advertencia, que desarrollen actividades que no sean competitivas y que no les generen estrés, de tal forma que se mantengan activos". Muchos tienen que tomar conciencia también de que utilizan el trabajo para no ser conscientes de sus emociones, así que requerirán de cambios de actitud y de valores, objetivos más a largo plazo, pero que pueden conseguirse con ayuda. Se debe identificar el problema emocional que hay detrás de la compulsión a trabajar en exceso.

Así pues la solución pasa por pedir ayuda a un profesional, que debe ser lo primero, cambiar los hábitos de vida, que es algo más costoso y supondrá más tiempo, e incluir en el vocabulario los verbos 'delegar', 'conciliar' y 'aplazar'. La ansiedad por querer hacerlo todo lo antes posible es una seña de identidad de este mal. Aprender a administrar las prioridades es un buen comienzo.

QUITUMBE
FERIAS • EVENTOS • CONVENCIONES

En el SUR ocurren cosas IMPORTANTES

Quito CANTA
Festival Ecuatoriano de Coros



QUITUMBE
FERIAS • EVENTOS • CONVENCIONES
Valor de la entrada
$2.00

PORQUE
EL ESPÍRITU
del canto
vive en esta
...CIUDAD...

VIERNES 9
AL DOMINGO
11 DE MAYO

Organizado por:



www.franzliszt.edu.ec

Quito
DISTRITO METROPOLITANO


/Quitumbe-El Centro de Eventos
www.eventosquitumbe.com / contacto@eventosquitumbe.com
Av. Morán Valverde y Av. Teniente Hugo Ortiz / Telfs.: (02) 2688.400 - 2688.401 / Quito - Ecuador

1 DÍA EN UN GRAN LUGAR PARA TRABAJAR

Kimberly-Clark Ecuador

Tener una 'cultura ganadora' requiere de un equipo visionario y comprometido. Conozca cómo lo hacen.

Llegar a un gran lugar para trabajar demanda de un minucioso sentido de percepción para evidenciar de cerca el día a día de estas organizaciones. Revista Ekos llegó hasta Guayaquil para conocer una práctica de gestión de talento humano basada en la confianza, en la comunicación y el cumplimiento.









Hablamos de Kimberly-Clark, empresa con 18 años de trayectoria en el mercado local y cuya nómina de colaboradores bordea los 700. "La gente es quien hace una empresa, un gran lugar para trabajar" -así lo creen en Kimberly-Clark- y muestra de este aporte humano se evidencia en la planta de la ciudad costera en la que se producen las marcas Huggies, Flor y Scott. Adicionalmente comercializan las marcas Kotex, Kleenex, Plenitud y Kimberly-Clark Professional.

El 'ABC' de un GPTW

El concepto de felicidad cada vez toma mayor fuerza en Kimberly-Clark; la política de puertas abiertas y un ambiente donde la experiencia es invaluable, hacen de este clima laboral uno de los mejores, según el ranking del Instituto GPTW®.

El principal factor recae en la cultura de la compañía, que se transmite a cada colaborador y que hace sentir bien a la gente. Esta es una de las prácticas habituales en las que trabaja el departamento de LCO (Liderazgo y Cultura Organizacional), liderado por Henry Ramírez. "Una empresa que impulsa valores, que cree y promueve su cultura todos los días y traza metas para mejorar, sin duda, se convierte en un GPTW", señala el directivo.





Visión: *"Guiando al mundo en lo esencial para una vida mejor": visión que denota nuestra responsabilidad por querer brindar calidad de vida y bienestar a nuestros consumidores, así como modelar el mercado con innovación relevante.*

La experiencia la viven de corazón y mente. Por ejemplo, los programas de crecimiento personal y profesional que aportan al desarrollo y empleabilidad de la persona, se basan principalmente en las experiencias. Es muy común que los colaboradores, por un periodo de tiempo roten a otras áreas, realizando un *Cross training* o participen de un *Cross border* a otra sede de Kimbely-Clark en la región.

¿Qué incentiva a la gente? Cuando las personas llegan a esta compañía, inmediatamente se nutren de su cultura. Un programa de inducción les permite conocer las áreas de trabajo y alinearse con las metas de la empresa por medio de diversas actividades en las que participa toda la compañía. "Estamos enterados de lo que ocurre y la comunicación es clave", comentan los colaboradores.

Los equipos tienen reuniones semanales, donde cada líder tiene la tarea de comunicar. Además, trimestralmente la gerencia general transmite los resultados de la compañía; en temas de rentabilidad, planes de acción, proyectos, desempeño, etc.

El término celebrar también se conecta a la propuesta de incentivos: espacios cercanos, camaradería, convivencia, recreación, son una constante en Kimberly-Clark. A decir del Gerente de LCO, esta es una empresa exigente, donde todo el personal sabe de qué forma aportar a la compañía, pero también, celebra y recibe beneficios especiales. "Existe un marco de trabajo con libertad".

'Una cultura ganadora': Reflejada en programas como 'Lo lograste' implementado en 2013, es una herramienta para visibilizar los logros sobresalientes y conductas visibles basadas en los comportamientos ONE K-C: construir talento, pensar como cliente, mejorar continuamente, ganar consistentemente, tomar decisiones y construir confianza.

En cualquier momento los colaboradores pueden ser reconocidos por sus propios compañeros, que observan algún mérito, asegura Ramírez. Los colaboradores con mayor número de reconocimientos son presentados en la celebración de fin de año y nombrados como '*Role model*'.

Desde el año 2006 la empresa trabaja con procesos de medición de clima laboral. Cada año ejecutan prácticas de mejoramiento con la realización de *focus group*, *feedback* y evaluación de desempeño. Escuchar al colaborador siempre es oportuno, es lo que se reafirma cuando de comunicación y de cotidianidad se habla en esta organización, que el año anterior ocupó la posición #4 en el ranking de los mejores lugares para trabajar en Ecuador. ■

TESTIMONIOS

Daniel Zenck
***Key Account Manager*/ Canal Tradicional**

"Para mi Kimberly-Clark significa una segunda familia. Todos los días nos encontramos con un ambiente idóneo para trabajar, existe camaradería y se trabaja en equipo. Te brindan las herramientas para crecer profesionalmente y también se preocupan por el desarrollo humano".

Verónica Acuña
Ejecutiva de Ventas Senior / Línea Institucional

"A Kimberly-Clark le hace su gente y su cultura. Vine de un ambiente laboral muy diferente, fue un cambio ingresar a esta empresa. Llegue a un equipo muy amigable, que te abre las puertas; te dejan dar ideas, crecer, y te valoran mucho. El programa de reconocimiento por ejemplo, nos motiva".

Mariela Estrella
Coordinadora *Sales Controlling*

"Pertenecemos a una compañía con una cultura organizacional muy sólida, que se interesa por desarrollar el potencial de cada uno de sus colaboradores y eso lo sentimos en el día a día. Aquí los logros son reconocidos y eso nos motiva para hacer las cosas mejor, con mayor desempeño y actitud".



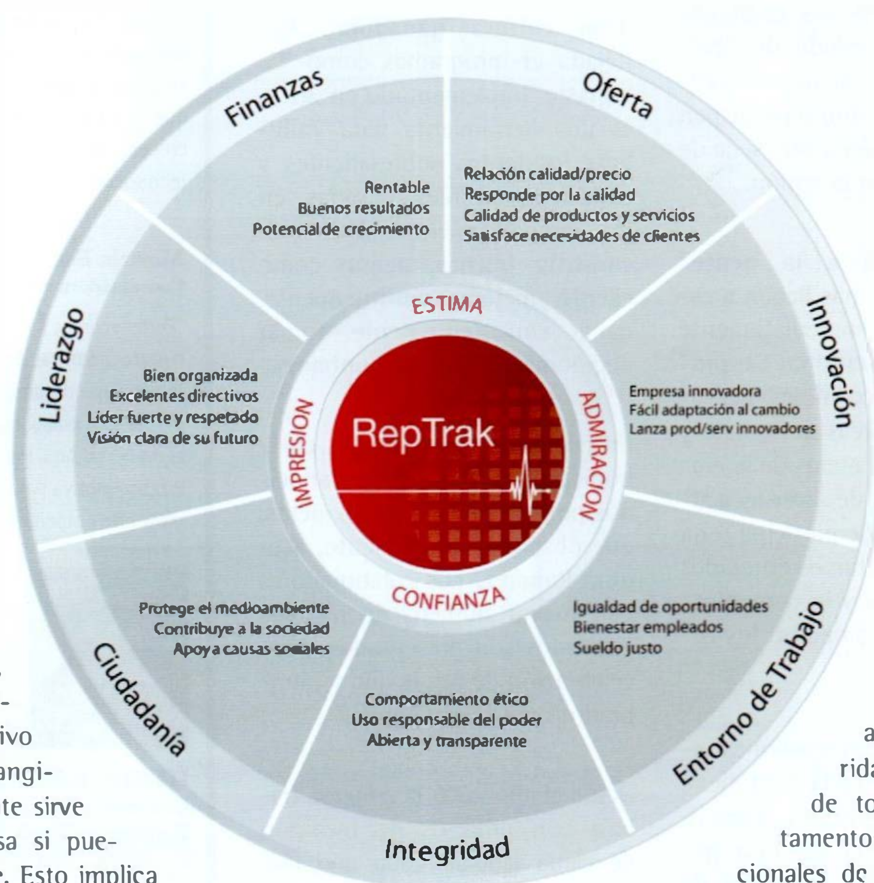
HENRY RAMÍREZ /
Gerente LCO
Kimberly-Clark Ecuador

"La gente es quien modula un GPTW. La apertura, la relación y la cercanía son los cimientos que hacen afianzar la confianza en todos nuestros colaboradores. Además, de una comunicación transparente.
En Kimberly-Clark también cuidamos el tema de liderazgo, ya que la gestión de los líderes se vuelve vital a la hora de la construcción de una cultura ganadora y asegura los resultados. Con nuestro Plan de Líderes, se trabaja en el desarrollo y fortalecimiento de sus habilidades".

Midiendo la reputación

Solo lo que se mide puede gestionarse|

una análisis de Reputation Institute



La reputación, como cualquier otro activo tangible o intangible, únicamente sirve a una empresa si puede gestionarse. Esto implica que tiene que poder medirse en sus grupos de interés mediante un sistema homogéneo capaz de diagnosticar problemas, fijar objetivos, cuantificar evoluciones y realizar comparaciones.

En otra palabras, la gestión de la reputación precisa una herramienta que establezca relaciones de causalidad entre los indicadores de percepción y los indicadores de comportamiento de los grupos de interés analizados, así como predecir en qué *drivers* hay que actuar para ganar competitividad y sostenibilidad financiera. Solo así la reputación será igual a negocio y su gestión pasará a ser una prioridad estratégica de todos los departamentos y áreas funcionales de una compañía. A lo largo de estos últimos años se han desarrollado modelos que permiten conceptualizar y medir la reputación.

Uno de los más célebres, por su impacto mediático, es el de la revista *Fortune*, que mide las empresas a partir ocho atributos: calidad de gestión; productos y

servicios; solidez financiera; capacidad de atraer y mantener talento; uso de activos sociales; enfoque a largo plazo; capacidad de innovación; y compromiso ambiental y con la comunidad. El modelo calcula la media para cada atributo y luego divide el resultado entre ocho.

El modelo RepTrak®

El modelo que proponemos desde Reputation Institute, conocido como RepTrak® parte de una premisa distinta: que las personas que se enfrentan a la evaluación de una empresa tienden a poseer un juicio inmediato de la misma: es buena o mala.

En otras palabras, en su nivel más elemental –al que podríamos llamar *la zona cero de la reputación*– la percepción que se tiene de una empresa (o sea, su reputación) es una respuesta emocional que define una opinión global de esa empresa.

A partir de este enfoque hemos desarrollado una escala, denominada *Pulse Score*, para medir esta respuesta emocional. El *Pulse Score* es una categoría basada en cuatro conceptos: Admiración y Respeto, Estima, Buena impresión y Confianza, que despierta una empresa.

Cualquier modelo explicativo de la reputación tiene que contemplar una manera de racionalizar esta pulsión emocional, de lo contrario el modelo sería inoperante a efectos de gestionar este intangible. El modelo RepTrak® explica la reputación corporativa a partir de siete dimensiones clave que, a su vez, describen otras tantas áreas de desempeño corporativo: Oferta de productos/servicios, Innovación, Entorno de trabajo, Integridad, Ciudadanía, Liderazgo y Resultados financieros. En definitiva, la teoría subyacente al modelo presupone que la opinión que los encuestados expresaron en el nivel emocional se basa en juicios sobre el comportamiento de la empresa en estas siete dimensiones.

SOLO PUEDE GESTIONARSE LA REPUTACIÓN MEDIANTE UN MODELO CAUSAL Y PREDICTIVO

Finalmente, en un tercer nivel, el modelo RepTrak® correlaciona el impacto que estas siete dimensiones de desempeño tienen en un conjunto de comportamientos favorables hacia la empresa previamente definido, como Comprar sus productos y servicios, Recomendarla, Hablar positivamente, Invertir o Trabajar en ella, o Conceder el beneficio de la duda en caso de que su credibilidad se vea cuestionada.

Este nivel es el que permite a los gestores de la reputación detectar los *drivers* para modular el comportamiento de los grupos de interés hacia la empresa y a partir de los cuales pueden definirse e implementarse planes de acción adecuadamente alineados con los objetivos de negocio.

RepTrak® no es un modelo rígido. El nivel racional y el relacional pueden personalizarse en función de las circunstancias particulares que concurran en cada empresa, en su sector de actividad o grupo de interés. Después de casi una década de empleo sistemático del modelo RepTrak® en la medición y evaluación de la reputación de empresas en todos los continentes podemos concluir dos tendencias:

1. La reputación puede expresarse en una escala de 0 a 100: por encima de 80 puntos *Pulse* estaríamos frente a empresas con una reputación excelente, mientras que por debajo de 45 puntos *Pulse* las empresas se encuentran en una zona de peligro extremo.

2. La reputación difiere según el grupo de interés que se encueste. Cada grupo de interés tiende a evaluar a la empresa en base a aquellos aspectos que más le afectan. Los consumidores conceden mayor importancia a la dimensión oferta de Productos/Servicios. Los empleados, a Entorno de trabajo, pero también a Liderazgo. Los inversores, a la dimensión Resultados financieros, pero también a Integridad. Y los activistas de ONG a las dimensiones Ciudadanía e Integridad. **E**

La RSC, desafío para la empresa en el globo

Aquí, cuatro ejemplos de eficiencia de modelos.



POR FERNANDO LARRAÍN | DIRECTOR DE DESARROLLO FACULTAD ECONOMÍA Y EMPRESA, UDP
fernando.larrain@gmail.com
@falorroi

El dinamismo en los mercados ha revolucionado la forma de hacer negocios. Esto ha generado diferentes teorías basadas en enfoques económicos, sociales y ambientales para lograr ventajas competitivas. Dentro de este contexto ha surgido el desarrollo de estrategias que son parte fundamental de la generación de valor de las empresas, las cuales deben ir alineadas con los objetivos y principios planteados por la dirección de las compañías.

La crisis financiera de 2008-2009, el surgimiento del capitalismo de Estado, los cuestionamientos al sistema de mercado y otros factores han obligado a las empresas a repensar la manera en la cual deben maximizar su valor. De esta manera han surgido diferentes modelos y estrategias, desde el *low-cost* (Wal-Mart) hasta el triple resultado (Patagonia). En este contexto surgen los negocios inclusivos, las empresas sustentables, el valor compartido, la Responsabilidad Social Empresarial, los negocios sociales, etc. A su vez, y de manera generalizada se tiende a pensar que todas las opciones anteriores responden a la necesidad de que las empresas sean socialmente responsables. Sin embargo, la realidad es que cada una tiene un fin en sí misma y tienen más que ver con la manera en la cual los accionistas definen el rol que deba tener la empresa. A riesgo de caer en un análisis simplista, el objetivo de esta sección es entender y dejar algunas preguntas respecto a la relación de las empresas y su responsabilidad social empresarial.

Para ello y luego de mirar la evidencia internacional respecto a esta temática uno podría resumir de la siguiente manera la relación de la empresa con la RSE:

I. Crecen las empresas preocupadas y atraídas por el concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC).
II. Muchos CEO y gerentes hablan el lenguaje de la RSC (sobre todo con un foco en valor compartido), pero muy pocos tienen el tiempo para trabajar en ella.
III. En la mayoría de empresas la función de quién lleva a cabo la RSC está a un segundo nivel o tercer nivel del CEO
IV. La gran mayoría de los *managers* espera mucho o muy poco del impacto de la RSC
V. Muchas empresas tienen programas de RSE, pero muy pocas tienen una estrategia de RSE
VI. Pocas miden el impacto de sus programas de RSE
VII. En EE UU la RSE tiene un carácter de filantropía con un foco en temas sociales. En Europa el foco está en los temas ambientales. En América Latina no hay evidencia concluyente, pero debido a gobiernos más bien frágiles y constantes cuestionamientos a la economía de mercado, las empresas son exigidas en ambos ámbitos, ambiental y social.

Diferentes modelos, programas y escasa estrategia de RSE es quizás la conclusión más clara luego de mirar varios ejemplos nacionales. Sin embargo, algunas empresas han logrado avanzar hacia una estrategia en torno a la temática que estamos discutiendo en esta edición. A continuación se presentan algunos casos internacionales.

Grupo Bimbo: la RSE interna y externa (adaptado de *Growth and Social Responsibility*, HBS, 2009)



Interna: querian que la gente trabaje con alegría, que se identificaran con la

empresa y que sean respetados, con una visión no instrumental de la gente, sino un ambiente armonioso y cordial. Por lo que se tenia una relación muy estrecha con ellos que hasta se les permitia comprar acciones con sus ahorros. En cuanto al desarrollo personal, Bimbo ofreció a sus asociados diversos cursos que cubrían mucho más que la capacitación para el mundo laboral. Muchos de los cursos abordaban las oportunidades de desarrollo personal, tales como: la mejora de las habilidades de comunicación, proyectos de salud, y así sucesivamente.

Externa: México tenía la reputación de ser segundo en el ranking de obesidad después de EE UU. Por lo que en 2007 Bimbo lanzó un programa de salud llamada "Comprometidos con su salud", dividido en cinco áreas: la mejora de salubridad del producto, de educación en salud y nutrición, promoción de actividad física, la investigación, y ser un firme ejemplar en cuanto a la salud y la nutrición. Hicieron muchas actividades físicas como torneos futbolísticos y mejoraron su sistema de producción de acuerdo a la Organización Mundial de la Salud. Redujeron la cantidad de grasa, sal, el contenido de azúcar y el tamaño de las porciones. También innovaron sus productos añadiendo ingredientes funcionales, por ejemplo, para reducir el colesterol o mejorar la absorción de minerales

Danone: la RSE como parte de la visión de la empresa (adaptado de: TheDannon Company: Marketing and CorporateSocial Responsibility, HBS, 2011)

Ya en 1972 Danone adoptó un enfoque holístico de la responsabilidad social con una visión y valores arraigados en la cultura de la empresa, que resumió en una frase: "La responsabilidad empresarial no termina en la puerta de la fábrica o en las puertas de una oficina. Los puestos de trabajo crean un negocio y son fundamentales para la vida de los empleados, así mismo la energía y las materias primas que consumi-

ENTRE 2005 Y 2008, DANONE GASTÓ € 90 MILLONES Y REALIZÓ IMPORTANTES INVERSIONES AMBIENTALES



mos cambian la forma de nuestro planeta". Danone ha mantenido esta visión y lo ha demostrado con acciones de ayuda al medio ambiente y estudios que realizan en su instituto, con el objetivo de ayudar a la nutrición y salud de niños y adultos.

Algunas de las acciones concretas que ha realizado en los últimos años es la busca de neutralidad de carbono en cinco de sus marcas, además, en 2001 instituyó el programa "Las plantas Sensible" para reducir el consumo de agua en un 30%, el consumo de energía en un 20%, el peso de los envases en un 10% y aumentar el reciclaje de residuos en un 80%. Además, entre 2005 y 2008, la compañía gastó € 90 millones en inversiones ambientales, incluyendo herramientas para medir la huella de carbono y agua.

De 2004 a 2009, se redujo la cantidad de su embalaje primario (sobre una base por onza) en un 15%, y las plantas y oficinas han tenido programas de reciclaje regulares.

Tata: una empesa que ayuda el entorno en el cual opera (adaptado de *TATA POWER: CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND SUSTAINABILITY*, IVEY, 2010)

Tata Group es el negocio privado más grande de la India, cuya administración se encuentra en la quinta generación de la herencia familiar. Sus operaciones se dividen en siete sectores y emplea a millares de personas alrededor del mundo. Además, su marca es internacionalmente reconocida y está valorada en más de USD 11 billones. El grupo está compuesto por 12 empresas multinacionales de gran envergadura entre las que destacan Tata Power, Tata Steel, Tata Motors, Tata Consultancy, Tata Tea, Tata Chemicals and Tata Communications.

El grupo se caracteriza por destinar aproximadamente el 4% de sus ganancias netas para financiar actividades sociales (educación, medicina, tecnología y arte). Su objetivo es contribuir a la riqueza y al bienestar social a través del financiamiento y voluntariado en distintos programas comunitarios.

La compañía lidera las actividades corporativas de responsabilidad social con un enfoque de triple resultado, esto significa que cualquier actividad que ejecutan, incluye un valor económico como un esquema de generación de ingresos, una causa ambiental y actividades sociales como la educación o salud de las personas.

DANONE
2001
INSTITUYÓ
EL PROGRAMA
LAS PLANTAS SOSTENIBLES

TATA DESTINA
4% DE SUS GANANCIAS
EN ACTIVIDADES
SOCIALES

NEW BALANCE
2008
CAMBIA A 20
PRODUCTOS
TRADICIONALES POR
4 VERDES

New Balance: un *zoom* a los desafíos que enfrentan los planes de RSE (adaptado de *NEW BALANCE: DEVELOPING AN INTEGRATED CSR STRATEGY*, IVEY, 2010)

New Balance, fundada en 1906, es una compañía estadounidense que opera en la industria del calzado. Es en 1972 cuando la empresa da el giro hacia las zapatillas.

Desde sus inicios New Balance estaba fielmente comprometida con la RSE, convencidad que la empresa puede generar un impacto en el desarrollo empresarial y de la industria. La compañía tiene como uno de sus objetivos el ser pionera en la industria siendo socialmente responsable. Para ello, intenta incluir diferentes grupos de interés en sus estrategias y anticiparse a las exigencias del mercado. Algunas de las cosas que ha realizado son:

- Asociación estratégica con organizaciones como el British LeatherGroup, proporcionaba una certificación de terceros para la selección de los proveedores de materiales con un buen cumplimiento y seguridad ambiental. Además, se asociaron con Maquila Solidarity Network para reducir la jornada laboral de más de 70 horas semanales a un máximo de 60 horas con sus

proveedores chinos. El objetivo de esta asociación era dar a conocer las mejoras en productividad para que más empresas adoptaran prácticas responsables en la cadena de suministros.

- En 2007, New Balance implementó un nuevo programa de entrenamiento de trabajo en los Estados Unidos para reducir las lesiones relacionadas con el trabajo.
- En 2008 cambiaron los productos de limpieza convencionales por productos ecológicos en todas las instalaciones de Estados Unidos. Lo que significó una reducción de 20 productos convencionales a 4 productos verdes. Con esta medida se ahorraron USD 240 000 en costos.
- En 2008, realizó una mejora de la eficiencia energética que le permitió disponer de USD 340 000 en ahorros para aumentar la porción de energía renovable al 30% en todas las instalaciones domésticas.
- La empresa apoyaba a la comunidad, por medio de la filantropía y el voluntariado, variables que han sido un factor importante en la retención de empleados y la satisfacción laboral.

El reto para la compañía en el futuro es discernir cómo hacer que la RSE y el liderazgo responsable se conviertan en una fuerza poderosa para impulsar el éxito de los negocios globales y que de esta forma la contribución de New Balance sirva para el desarrollo de un mundo justo y sostenible.

Además, se enfrenta a la disyuntiva entre la conveniencia de crear un departamento de RSE o mejorar la comunicación de sus prácticas socialmente responsables. Para hacer frente a lo anterior hace alguos años New Balance decidió actuar bajo dos ejes:

- Evaluación de la gestión y el desempeño de la RSE: el propósito de esta iniciativa es evaluar las fortalezas, debilidades de la compañía y las oportunidades en la gestión de la RSE con el fin de identificar áreas que se logren alinear con la estrategia de negocio principal.
- Elaboración de un informe de RSE: esto implicó la recopilación de información, metas e indicadores de desempeño social y ambiental con el fin de desarrollar el primer informe de RSE a disposición del público de New Balance.

Concluyendo, existen diferentes formas de interactuar con el entorno en el cual opera la empresa. Una de esas formas es lo que se conoce como la RSE. El gran desafío que tienen hoy día las empresas es desarrollar una estrategia clara de RSE y enmarcarla en un concepto que sea claro para los clientes, los empleados y los inversionistas. Es necesario medir el impacto de las acciones y cómo repercute en la reputación, en la lealtad de marca, en la rotación de los trabajadores y en cómo el mercado (los inversionistas) valora lo realizado por la compañía. E



¿Es posible dejar de ser una presa fácil ante la delincuencia?

Entendamos qué es la delincuencia, quién tiene la ventaja

P



Daniel Adler
experto en Seguridad y anti-terror Urbano / @Daniel75X

Son ellos quienes deciden cuándo, dónde y cómo atacarán y a quién seleccionarán. Incluso si nosotros estamos armados, el delincuente seguiría contando con la ventaja táctica, ya que él estaría utilizando el factor sorpresa y ya tendría el arma en su mano.

Es muy importante comprender que la prevención combinada con la disuasión representa el 90% de nuestro nivel de seguridad o por lo menos la no posibilidad de ser seleccionados por los delincuentes, el 5% es la reacción que podamos tener y en ese punto quisiera acotar lo siguiente: el 60% de los delincuentes está armado y narcotizado. Ellos no dudarían en primero asesinarlo y luego robarle ante algún acto que le demuestre peligrosidad al agresor. Y el otro 5% restante, el factor suerte.

Resumiendo: "no dé tregua a la delincuencia". Muéstrese y esté atento en las calles y sitios públicos, camine en modalidad proactiva y muéstrese serio. Trate de no usar el teléfono mientras camina en la calle y mucho menos escribir mensajes, eso es extremadamente visible para los criminales que siempre están seleccionando presas vulnerables.

La delincuencia es cobarde, ataca en mayor número, casi siempre en grupos no menores a 3 personas aunque solo 2 sean visibles. Nuestro rival también conoce el resultado de amedrentar a una persona, es decir, llevarlos al estado de pánico para que se "congele" y no sepa qué hacer.

Como primera medida, tenemos que saber si hay alguna persona sospechosa que nos podría observar, para eso tenemos que potenciar la intuición por medio de la observación, si bien la detección del lenguaje no verbal es un tema extenso, quisiera compartir con usted, estimado lector, que el 93% de la comunicación es gesticular. Para usar su intuición abra los ojos y observe. Primero observe ojos y rostro; segundo, las manos del sospechoso (manos ocultas, cerradas o en posición de garra); tercero, preste atención a gorras que su visera cubran los ojos del individuo o camisetas holgadas. También es importante que generemos contrainteligencia en la vía pública.

Es necesario saber quién camina detrás nuestro y quién nos observa, pero todo con diplomacia y elegancia. Recuerde que nadie ataca a la distancia. El delincuente busca victimas rápidas y fáciles, al verse descubierto, desistiria del ataque en un 99%.

Tácticas en su vehículo

- Es importante que conozca la zona que recorre para evitar calles cerradas o solitarias que arriesguen su seguridad.

- Si le persiguen, golpee cuidadosamente a otros vehículos que circulan en su misma dirección para llamar la atención.

- No utilice las luces de giro, ya que alertará a tus perseguidores y tenga siempre en mente los lugares donde pedir ayuda.

- Para llamar la atención, use al máximo las luces delanteras y use la bocina.

Dentro del domicilio

- Reforzar cerraduras y ventanas.

- Analice desde una ventana el entorno, detecte algo sospechoso o persona ajena al barrio.

- Instruya a su familia a no brindar ningún tipo de información ante algún llamado telefónico.

CONTROLLERS
Mucho más que solamente Seguridad

Gestión eficiente en

Seguridad Corporativa | Estrategia Diferencial
Consultoría | Auditoria |
Outsourcing de seguridad & Fiscalización

CONTROLLERS SECURITY CONSULTANT CO. Fundada en el año 1995 y formada por un equipo multidisciplinario de expertos oficiales Sénior brinda servicios especiales de Consultoría y supervisión en materia de seguridad a diversas compañías como asi también al sector Gubernamental y de Fuerzas de Seguridad en a lo largo de Sur, Centro América y parte del Caribe.



Soluciones inteligentes para empresarios Exigentes

Para nosotros Servicio es sinónimo de solución.







Torre Mall de Sol Piso 4
Esq. Av. Joaquín Orrantia y Juan Tanca Marengo Guayaquil, Ecuador
Teléfono: +593 (4) 3716780 | Fax: + 593 (4) 3716601
info@controlador.net | www.controlador.net

La integridad, valor indispensable

Un análisis para los líderes de todas las esferas

I

William Black, Académico de la Universidad de Missouri Kansas City, dictó la charla "El Milagro Ecuatoriano", en el evento Camino hacia la Cupre 2014, organizado por la **Secretaría Nacional de Comunicación, Secom.**


William K. Black, catedrático estadounidense.

Enron quebró en 2001. Hasta ese entonces era la séptima mayor compañía de Estados Unidos. Fue en ese año en el que salieron a la luz operaciones no registradas en su contabilidad, que sus directivos habían usado para ocultar sus deudas e hinchar los beneficios de la empresa y sus propios honorarios. Fue la mayor quiebra en la historia estadounidense y supuso la desaparición del valor en bolsa de la firma, calculado en USD 68 000 millones y la pérdida de trabajo de miles de empleados.

¿El gran responsable? Jeffrey Skilling, su ex presidente ejecutivo, quien después de varios años de investigación recibió una condena de 24 años de prisión al ser declarado culpable de conspiración y fraude por participar en una trama de operaciones ilegales que llevaron a la quiebra de la compañía.

La sentencia contra Skilling es considerada una de las más duras aplicada hasta ahora contra un directivo de Enron; más de 15 ex ejecutivos se declararon culpables o han sido condenados por su papel.

El caso Enron fue el mejor ejemplo con el cual William Black, profesor de la Universidad de Missouri-Kansas mantuvo una entrevista con Revista Ekos,

acerca de la integridad de los líderes tanto del sector privado, como del público, y su rol fundamental en el desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa.

El concepto de Black parte de la premisa de que el centro de la Responsabilidad Social Corporativa en toda organización nace y se centra exclusivamente en el CEO, quién debe poseer un valor personal no negociable: la integridad. "Si el CEO tiene falta de integridad va a contaminar y corromper al equipo y llevar al precipicio a los ejecutivos, a los talentos y a toda la organización".

En el caso de Enron reflexiona Black, el Presidente Ejecutivo llegó a influenciar negativamente a tal punto de corromper las decisiones de todos sus miembros.

De ahí que más de 15 ex ejecutivos se declararon culpables y fueron condenados por algún tipo de participación en el caso.

Líderes íntegros en el sector público y privado

William Black es académico de la Universidad de Missouri Kansas City. Especialista en derecho, regulación financiera y crimen de cuello blanco. Ha realizado estudios y teorías en torno a delitos financieros, finanzas públicas, antimonopolios, economía y desarrollo latinoamericano.

Para Black a los líderes públicos, así como los altos directivos de una empresa además de exigirles brillantez, competencias altamente cualificadas y preparación para su tarea profesional con una formación de varios años, hay que exigirles integridad en cada una de sus acciones. Las primeras cualidades se las puede clasificar y calificarlas de objetivas, mientras que la última remite a unos valores morales —el honor, la integridad—, a los que concede la máxima importancia.

Black coincide con una Max Weber: "la integridad es un sentimiento de honor y si no existiera entre los funcionarios, estaríamos amenazados por una terrible corrupción y no escaparíamos a la dominación de los aprendices".

LA INTEGRIDAD, HONESTIDAD Y OTROS VALORES PERSONALES DEBEN SER EL MOTOR QUE IMPULSA A UN CEO Y A UN ALTO FUNCIONARIO PÚBLICO. SIN ESTOS PRINCIPIOS BÁSICOS CUALQUIER ESTRATEGIA PUEDE FRACASAR.

Una moneda propia sí, pero bien manejada

Además de catedrático, William Black es especialista en derecho y regulación financiera. Ha realizados estudios y teorías sobre delitos financieros, finanzas públicas, antimonopolios, economía y desarrollo latinoamericano.

En marzo estuvo en Ecuador para brindar una charla pública acerca del "El Milagro Ecuatoriano" en contexto con la Cumbre de Periodismo (Cupre) organizado por la Secretaria Nacional de Comunicación (Secom).

Según Black una de las claves para el avance de Ecuador es tener a un economista como Presidente porque, a decir de Black, un estudioso de la economía conoce los ejes del crecimiento: inversión en educación, salud e infraestructura. Y es así es como lo ha estado manejando el Presidente Correa, precisó.

Black es partidario de que cada país tenga su propia moneda, siempre y cuando se la sepa administrar con honestidad e integridad precisa. "Si los líderes políticos y más los que están en puestos claves de la administración no son íntegros se va a mal utilizar cualquier moneda y todo puede fracasar".

En ese sentido le parece coherente, que en este momento, en Ecuador esto sea solo un proyecto a largo plazo. E

CASA CEIBO

Confort y distracción en un mismo lugar |

viajes corporativos

P



Ubicado en uno de los lugares más hermosos de las costas de América del Sur, junto a la ciudad de Bahía de Caráquez, Casa Ceibo Boutique Hotel & Spa ofrece un oasis de algo exclusivo, exótico y exquisito. ¡Algo verdaderamente ecuatoriano!

Con 18 habitaciones de diferentes tipos, Casa Ceibo está preparada para recibir a los viajeros más exigentes. Un excelente servicio, las mejores instalaciones, excursiones para admirar la naturaleza y muchas opciones de aventura, hacen de este, el destino perfecto para sus eventos corporativos de alto nivel.

AVENTURA EN LA BAHÍA

Un viaje a Casa Ceibo conduce a los huéspedes a disfrutar de la Costa ecuatoriana en una forma única y personal, pues el hotel está integrado al entorno natural de la bahia, con actividades que han sido adaptadas para disfrutar de su riqueza y contribuir con las comunidades cercanas.

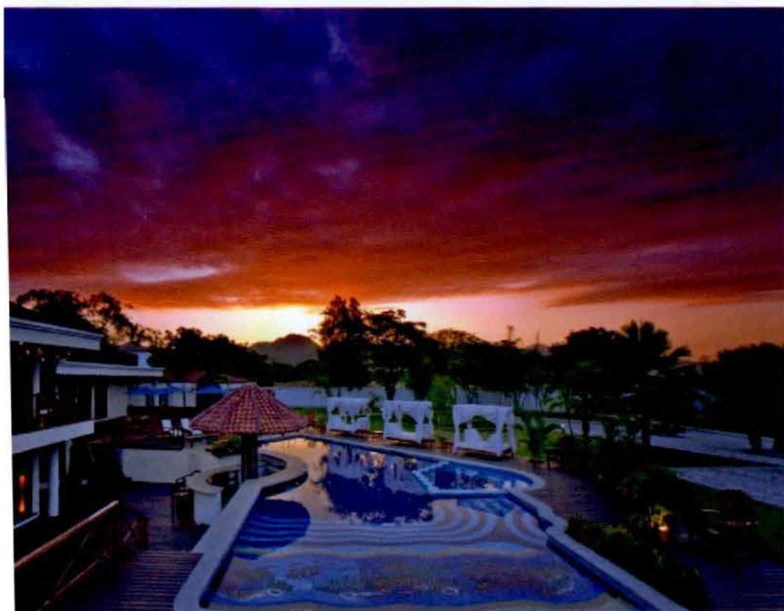
Por ejemplo, el estuario es el hogar de la Isla Corazón, un bosque de manglar de 130 hectáreas con más de 60 especies de la fauna silvestre. Los huéspedes pueden abordar un bote de lujo para un encuentro intimo con este hábitat de vida silvestre.

NEGOCIOS Y EVENTOS EXCLUSIVOS

Casa Ceibo es el lugar ideal para reuniones gerenciales del más alto nivel. Al ser un hotel boutique con 18 habitaciones de lujo, las empresas o sus grupos gerenciales pueden tener a su disposición todo el hotel y no tener distracciones, al mismo tiempo tienen acceso a actividades únicas como competencias de pesca, carreras de kayaks, isla privada de playas doradas, además de la gastronomía gourmet y las habitaciones de lujo, masajes, etc. Las instalaciones y los más modernos sistemas de seguridad hacen de Casa Ceibo un lugar ideal.

LA VENTAJA DE LA TRANQUILIDAD

Se trata de un destino de la Costa, mas no es un resort de playa. Está ubicado en el interior del estuario, donde el río Chone se encuentra con el Océano Pacifico y el sonido de las olas del mar se sustituye por el zumbido de las sutiles corrientes del río. Un refugio de paz donde se puede encontrar la tranquilidad necesaria para trabajar en los objetivos de sus viajes corporativos.



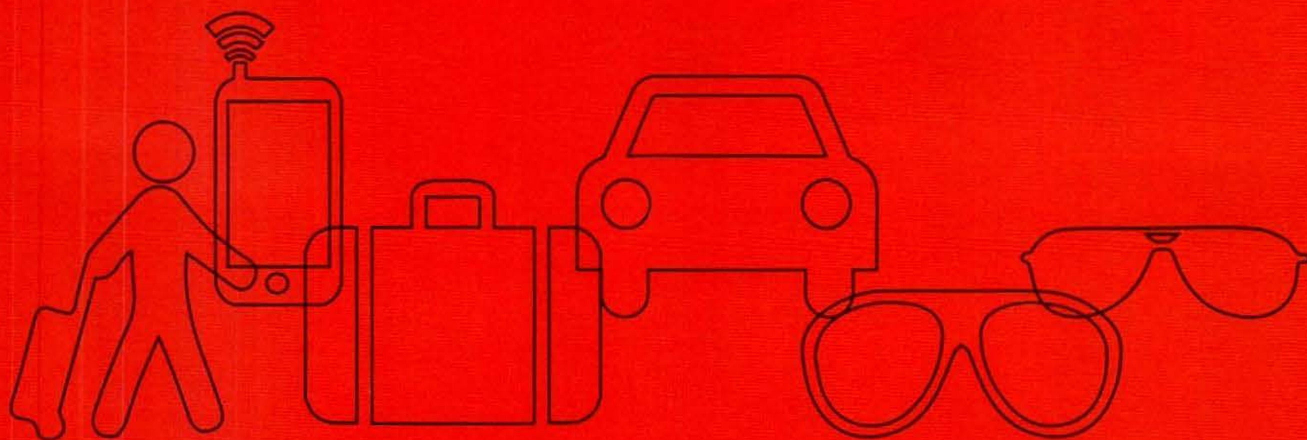




www.casaceibo.com
Teléfonos: 052399399 , 052399401, 052399404 info@casaceibo.com
Dirección: Km 5 Ave. Sixto Duran Ballén, Bahia de Caráquez. Manabi Ecuador.

EKOS STYLE





Sports & hobbies / Travel / Gadgets / Trend / Sports & hobbies / Travel / Gadgets / Trend

TRAVEL & ADVENTURE







CONTACTO DIRECTO CON LA NATURALEZA

MashpiLodge cuenta con 2 tipos de programas turísticos (de 3 días 2 noches y de 4 días 3 noches). Los programas incluyen: alojamiento, todas las comidas y bebidas suaves, visitas guiadas (en inglés y español solamente) dentro de la reserva, charlas especializadas, traslados de entrada y salida. El hotel cuenta con 22 habitaciones, spa, actividades dentro de la reserva guiadas por guías naturalistas y guías locales, servicio de lavandería, bar, restaurante, WiFi, boutique y terraza café-bar.





DESCANSO Y ADRENALINA

Reserva ecológica de Mashpi, es un área protegida de 1 300 ha de bosque nublado ubicado a tan sólo tres horas al noroeste Quito. El *lodge* combina diseño contemporáneo e iniciativas ecológicas con confort y servicio para complacer a los viajeros más exigentes.

MashpiLodge ofrece paquetes y actividades diseñadas para explorar la biodiversidad de la Reserva desde su Torre de Observación, bañándose en ríos y cascadas, visitando el mirador de colibríes y, por supuesto, caminando por los senderos en compañía de un guía naturalista y guías locales.





FERNANDO DELGADO | GERENTE GENERAL, MASHPI LODGE

EN EL CORAZÓN DEL CHOCÓ

"Me siento con la responsabilidad y alegría de poder mantener uno de los últimos pedazos de un mega ecosistema como es el Chocó aquí en Ecuador. es una oportunidad muy interesante dentro de mi carrera el poder apoyar y ser parte de este esfuerzo de conservación que estamos tratando de cultivar a través del turismo. Trabajamos para que la gente sepa de la existencia del Chocó, de este bosque nublado dentro de la reserva ecológica de Mashpi. La idea es que ellos experimenten y constaten lo que el bosque tiene para ofrecer y que a través de la experiencia que brinda el *lodge*, la turistas que nos visitan de las grandes ciudades, entiendan lo importante que es preservar, cuidar y mantener la naturaleza, porque solo así ayudamos a las personas a entender la interdependencia que existe entre los seres humanos y la naturaleza. Es increíble como las personas que nos visitan logran captar y darse cuenta de lo pequeño que es el ser humano como especie dentro de este monstruo que es la naturaleza".

FASHION TREND



COMIDAD + VANGUARDIA

Sport Coat 60% lana, 40% *cashmere*, hecha en Italia por Luigi Bianchi con confección artesanal con el método "sartoriale". Suéter de lana merino Gran Sasso. Corbata y pañuelos Buggatti, hechos en Italia.



INFORMALIDAD

Barbour jacket modelo *quilted* con polar interior.



EL COMPLEMENTO

Pañuelos de seda, lino y *cashmere* hechos a mano en Italia



DISTINCIÓN

Chaqueta Canali en lana virgen super 130. Suéter de lana Merino Gran Sasso. Corbata Lanvin, pañuelo Buggatti, camisa Hilditch & Key hecha de "Sea Island Cotton".



JOSÉ LUIS ITURRALDE | DIRECTOR DE BUGGATTI

EL ESTILO, EXPRESIÓN ARTÍSTICA

"Buggatti es sinónimo de lujo. Estatus, por un lado, pero también de calidad y crecimiento, por otro; el ver como jóvenes ejecutivos se han destacado y diferenciado por su imagen y elegancia y ver que ellos, 20 años después, ocupan importantes cargos en empresas e industrias nos dicen que hicimos bien las cosas, así como saber que el costo beneficio de cada prenda adquirida fue devengado en cantidad y calidad. Un hombre elegante y seguro de sí mismo surge más rápido y más fácil en los ámbitos profesionales y personales, un hombre o cliente de Buggatti siempre se destaca en una reunión, es evidente su presencia. A pesar de que todo hombre de negocios viaja y tiene la opción de comprar en el exterior, los ejecutivos en Ecuador prefieren Buggatti por precios y, sobre todo, porque es su casa, porque los conocemos sus gustos y por el magistral servicio de mantenimiento post venta ya que todo traje o blazer puede ser alterado según la contextura del cliente".

BUGGATTI

20 AÑOS EN ECUADOR

Buggatti llegó a Ecuador en el año 1994, entendiendo que no existía en el país un concepto de boutique y asesoría de imagen para hombre. Con representación de las firmas más importantes del mundo, Buggatti ofreció por primera vez no solo productos de lujo sino un servicio único en manos de expertos en el tema con experiencia en otras ciudades europeas. Desde entonces Buggatti ha asesorado a los hombres más elegantes del país, así como a jóvenes ejecutivos que han empezado sus carreras diferenciándose con una imagen y actitud de mucha elegancia y confianza que permite un mejor desempeño y crecimiento profesional. Su presencia, por más de 20 años, obedece a la seriedad corporativa, a las marcas que ofrece, al servicio, y, sobre todo, a los precios ya que se da la opción de un 15% por debajo del mercado internacional o la opción de pagos diferidos.





GADGETS



CONTRASTE ÚNICO

Con tan solo 4,3 milímetros de grosor y un peso de 17 kg, el LG CURVED OLED TV despliega un contraste único con colores negros más oscuros y blancos más brillantes.





SU CURVATURA

Una de las principales características del LG CURVED OLED TV es su curvatura que garantiza una experiencia increíblemente envolvente y cómoda.



DISEÑO DE VANGUARDIA

Características inteligentes, funcionalidad intuitiva y un desempeño excepcional se fusionan en el LG CURVED OLED TV, cuyo principal atractivo es su curvatura.

COMODIDAD

La pantalla de este modelo es de 55 pulgadas y proporciona una experiencia visual única.





TECNOLOGÍA DE PUNTA

LG Electronics, fundada en 1958, siempre se ha caracterizado por ser pionero en la creación de tecnologia de punta con diseños innovadores y estilizados que buscan mejorar el estilo de vida de los consumidores con productos que presentan características inteligentes, funcionalidad intuitiva y un desempeño excepcional.
LG se esfuerza por alcanzar la grandeza mediante lo que identificamos como nuestras tres habilidades esenciales: Liderazgo de productos, Liderazgo del mercado y Liderazgo de las personas; la integración de cada fortaleza son claves para la realización de nuestras estrategias de crecimiento para lograr una "rápida innovación" y un rápido crecimiento.

JAVIER BALDEÓN | COORD. DE MARKETING DE TELEVISORES DE LG

LG: TECNOLOGÍA VANGUARDISTA

"LG Ecuador ha mantenido su posición dominante en el mercado de las pantallas con tecnologías innovadoras y diferenciadas. Con una resolución de 8 millones de pixeles, la pantalla *Curved Oled* es una prueba de nuestro continuo liderazgo en el mercado ecuatoriano, ofreciendo un valor excepcional de clase mundial a nuestros consumidores. El LG CURVED OLED TV, es el primer televisor curvo en Ecuador y en el mundo, representando de este modo el siguiente paso a la evolución de los televisores LED. Su innovación y diseño ultra-delgado, curvo y elegante, lo convierten en un producto altamente interesante para los amantes de la tecnología vanguardista. Estamos orgullosos de mostrar nuestro LG CURVED OLED TV de 55 pulgadas que cuenta con características avanzadas para proporcionar al consumidor una experiencia visual única y envolvente. Es así que continuamos siendo pioneros en el mercado de la televisión, demostrando que con LG, todo es posible".





SPORTS & HOBBIES









PODER EN EL GLK 300

Mercedes-Benz presenta su GLK 300 , con su poderoso motor de 3 500cm3 V6 y sus 252 CV hace que sea única en su clase (SUV) siendo una de las más seguras y confortables. Con su equipamiento *full*: A/C , cristales electricos, doble techo, tapicería de cuero, radio CD y mp3 con cargador de 6 CD y su fácil conducción con la caja Tiptronick de 7 velocidades y mandos en el volante para sentir la adrenalina que usted necesita.





Mercedes-Benz
The best or nothing.

Los origenes de la compañia se remontan a 1881, pero el nombre de "Mercedes" está ligado con los comienzos del automovilismo deportivo y la pasión de un Cónsul de Austria en Niza, llamado Emil Jellinek. A pedido suyo, Daimler fabricó un coche de 4 cilindros y 24 cv, con el que el Cónsul ganó el rallye Niza-Magagnon-Niza. El coche llevaba pintado en el capó el nombre de "Mercedes" en honor a su hija. Daimler luego fabricó una flota de 36 autos, siguiendo instrucciones de Jellinek, quien impuso como condición que los coches se llamarán Daimler-Mercedes. El resultado fue impactante: en 1901, los "Mercedes" arrasaron en la temporada automovilística. En 1926, cuando se firmó el acuerdo entre Daimler y la empresa Benz, la fusión empresarial adoptó el nombre de Daimler-Benz, conservando la denominación de Mercedes-Benz como marca.

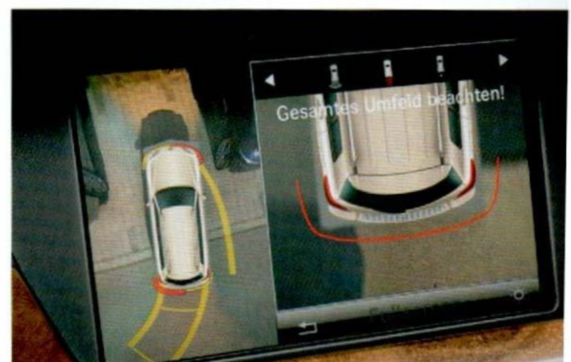
ALEJANDRO VAYÁ | GERENTE DE MARKETING Y POST VENTA

DE NUESTRA CASA SALE LO MEJOR

"'Lo mejor o nada' fue desde el inicio la máxima del alemán Gottlieb Daimler, uno de los creadores de los afamados vehiculos Mercedes-Benz; fórmula que hasta el día de hoy es parte fundamental de la filosofía de esta empresa, que más de un siglo después, mantiene este adagio en absoluta vigencia: "sólo sale de la Casa el mejor producto dentro de los criterios más exigentes que rigen tanto en calidad como en seguridad", afirma Alejandro Vayá, Gerente de Marketing y Post Venta de Autolider Ecuador S.A., la empresa distribuidora exclusiva de Mercedes-Benz en el Ecuador.

Agrega, "sinónimo de innovaciones y vehiculos de calidad superlativa, Mercedes-Benz es una marca que ha logrado compaginar tradición, calidad e innovación. Fieles a los principios de sus fundadores, la empresa produce pocos modelos, particularmente en lo relativo a los automóviles de lujo, en las que se destacan las series Class: con su linea básica y la linea Elegance. Cuando hablamos de Mercedes-Benz hablamos de lujo máximo".





SOCIALES QUITO



CONTINENTAL TIRE ANDINA

Continental Tire Andina Cuenca-Ecuador obtuvo el primer lugar en el concurso "Our Basics Award", División de Llantas '*ContiTireAward*', en la categoría Confianza, con el proyecto "Nuestra Responsabilidad Social nos proyecta positivamente". Recibieron el premio: Philipp von Hirschheydt, Marco Molina, Mariana Machuca, Gustavo Malo y Jochen Etzel, CEO de Continental Tire The Americas.





DELOITTE

Gerentes de empresas privadas e instituciones públicas del país participaron en el "Seminario de Conciliación Tributaria 2014", dictado por Socios y Gerentes de Deloitte. En la fotografía constan Juan Yupa y Santiago Torres, *Senior Managers* de Impuestos Deloitte; Joseph Soto, Socio de Impuestos Deloitte; y, Christian Baquerizo, *Manager* Legal de Deloitte.

AUDI-ECUA-WAGEN

Diego Ramos (derecha), Vicepresidente de Audi Latinoamérica y el Caribe, visitó las instalaciones del *Showroom* de Audi, en Quito. Para anunciar y celebrar el suceso se realizó una rueda de prensa. Diego Luna, Gerente General de Ecua-Wagen Ecuador (izq.), le brindó una cordial bienvenida al país.



DIRECTV

En el evento 'Lanzamiento del Mundial', organizado por DirecTV vemos a José Daniel Gómez, Presidente Ejecutivo de DirecTV; Nicolás Landazuri, Director Comercial de DirecTV; Fernando Simas, Embajador de Brasil, y Hernán Feler, Director Deportes de DirecTV.

SOCIALES QUITO



ENKADOR

La empr sa textilera formó parte de la feria 'Xpotex 2014' que se realizó en el Centro de Exposiciones Quito. En la gráfica: Alfredo Yague, Presidente del Sector Textil de la Capeipi; Ramiro González, Ministro de Industrias y Productividad; Ricardo Lozano, Embajador de Colombia; y, Adolfo Navas, Representante de Enkador.

GM OBB

GM OBB del Ecuador realizó la novena entrega del reconocimiento "Club del Presidente" a los Concesionarios Chevrolet más destacados por su gestión y desempeño durante el 2013. En la foto se ve a Jaime Ardila, Presidente Ejecutivo GM Sudamérica, y Fernando Agudelo, Presidente Ejecutivo GM OBB del Ecuador, junto a los representantes de los Concesionarios Chevrolet ganadores del premio "Club del Presidente 2013", por su excelente gestión.





MUTUALISTA PICHINCHA

Mutualista Pichincha, en alianza con la Unión Interamericana para la Vivienda - UNIAPRAVI y el MIDUVI, presentó la propu sta: "Vivienda Social en Arr ndamiento: un enfoque alternativo". Para difundir este tema las entidades mencionadas organizaron un seminario que contó con la pr s ncia de expositores internacionales. En la fotografía: Mario Burbano de Lara, Mónica Moreira, Marcelo López, René Cordero, Directivos de Mutualista Pichincha.

SOCIALES GUAYAQUIL

McDONALD´S

McDonald's realizó la entrega a la Fundación Casa Ronald McDonald, el dinero recaudado por la Carrera McDonald's 5K - Las Mujeres Corremos y por el McDía Feliz 2013. En la foto, durante la entrega, observamos a: José Luis Salazar, Presidente Ejecutivo de McDonald's Ecuador; Roxana Muñoz, Directora Ejecutiva de la Fundación Casa Ronald McDonald Ecuador; y, María Fernanda Béjar, Gerente de Marketing y Comunicaciones de McDonald's Ecuador.





NOVARTIS

En Guayaquil se realizó la conferencia "La enfermedad pulmonar obstructiva crónica" EPOC, con la participación del Dr. Kenneth Chapman, médico canadiense, especialista en neumologia e investigador, como un aporte de Novartis a la comunidad médica. En la gráfica vemos a Pamela Bayas, Gerente de Producto; Professor Ken Chapman, Médico Neumólogo Canadá; Dr. Patricio Beltrán, Neumólogo, Marcelo Merino, Gerente de Unidad de Negocio Cuidados Primarios.



MENESTRAS DEL NEGRO

Menestras del Negro, dentro de sus lineamientos de negocios, trabaja por conservar la gastronomía del país con la preparación de platos tradicionales como la fanesca. En este marco presentó el lanzamiento de este plato. Vemos en la gráfica a Francisco López, Gerente de Operaciones de Menestras del Negro, y María Emilia Hidalgo, Gerente de Mercadeo de Menestras del Negro.

SOCIALES GUAYAQUIL



MEADJOHNSON NUTRITION

La empresa inauguró sus nuevas oficinas en Guayaquil, donde operan los departamentos de Ventas y Recursos Humanos. En la gráfica: Guillermo Loor, Gerente de Demanda y Logística - Ecuador; Sally Arana, Gerente de Recursos Humanos - Ecuador; Luis Gonzáles Victorica, Gerente de Mead Johnson Nutrition Ecuador; Gabriela Escobar Gerente de Ventas Nacionales – Ecuador; John Sempértegui, Gerente de Fuerza de Ventas y de Ventas Médicas; e Isabel Castillo, Gerente de Producto – Ecuador.

PACIFICARD Y HUMANA S.A.

PacifiCard realizó una alianza con Humana S.A., con el objetivo de ofrecer a sus tarjetahabientes el Plan Renacer de Humana S.A. para la cobertura contra el cáncer. En la fotografía: Javier Salazar, Gerente Corporativo de Humana S.A.; Oswaldo Paredes, Gerente Comercial y de Mercadeo de Humana S.A.; Pablo Albuja, Gerente General de Humana S.A.; Patricio Ponce, Gerente Regional de PacifiCard; y, Luis Falconi, Jefe Regional de Negocios de PacifiCard.





PINTUCO

Pintuco Ecuador firmó un convenio con el Municipio de Samborondón para la realización de proyectos de Responsabilidad Social Empresarial a ejecutarse en la zona. En la firma de este acuerdo vemos a José Yúnez, Alcalde de Samborondón, y Carlos Vélez, Gerente General de Pintuco Ecuador.

PERSPECTIVAS | GENERALES

I

Si bien todavía no se publican cifras oficiales, se estima que el último trimestre del año 2013 haya registrado un mayor crecimiento en base a las medidas gubernamentales adoptadas. Para el año 2014 se presenta una proyección de crecimiento de 4,03%. La economía del país sigue creciendo si bien la dependencia hacia la inversión pública se mantiene.

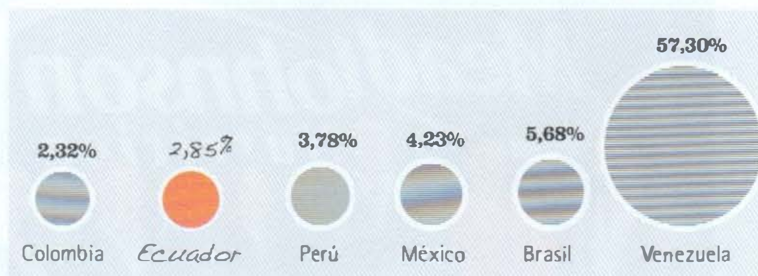
En el mes de febrero de 2014 se registró una inflación mensual de 0,11% y un valor anual de 2,85%. Esto hace que la inflación se mantenga en niveles bajos dentro del pais. Debido a la restricción de importaciones, se puede esperar que se den algunos incrementos de precios en rubros distintos a alimentos. Dentro de la región esta inflación es superior al 2,32% de Colombia e inferior al 3,78% de Perú. En el caso de Venezuela, la situación es crítica ya que este indicador se ubica en 57,3%.

A nivel fiscal, se sigue trabajando en la emisión de bonos de deuda externa por un valor comprendido entre USD 500 y 1 000 millones, con el fin de diversificar las fuentes de financiamiento y cubrir el déficit fiscal.

De todas formas, Ecuador sigue siendo uno de los paises con mayor nivel de endeudamiento dentro de la región.

El precio del petróleo se mantiene elevado y por encima de los USD 96 por barril, lo que favorece las cuentas fiscales. las tensiones internacionales favorecen el que este valor se mantenga elevado, el mismo que incide en los ingresos de divisas al país, pero a su vez también encarece los derivados de petróleo que se importan.

Tasa de inflación anual - Febrero de 2014



Fuente: Institutos locales de estadísticas
Elaborado por: UIEM

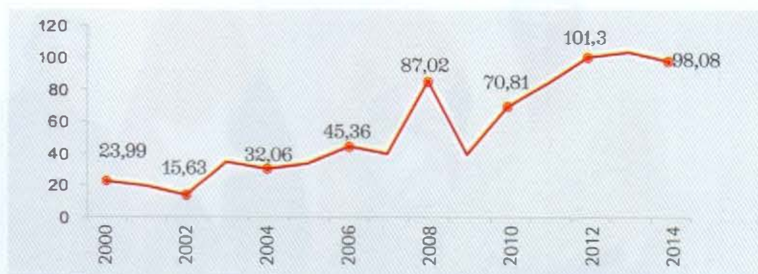
ENDEUDAMIENTO EXTERNO PER CÁPITA - dic 2013 (USD)



Deuda de Colombia Nov. 2013

Fuente: Ministerios de Economía y Finanzas de cada país
Elaborado por: UIEM

Precio del petróleo ecuatoriano (USD por barril en el mes de febrero)



Fuente: Banco Central del Ecuador - SIN
Elaborado por: UIEM



Líder en Telecomunicaciones

PuntoSat
Sistemas Satelitales

PuntoCloud
Centro de Datos

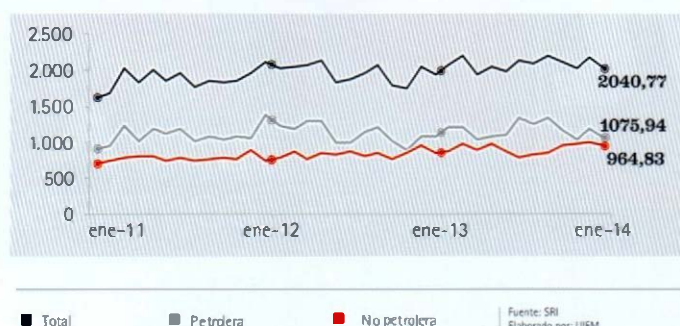
PuntoEmpresarial
Tecnología Corporativa

PuntoHome
Banda Ancha

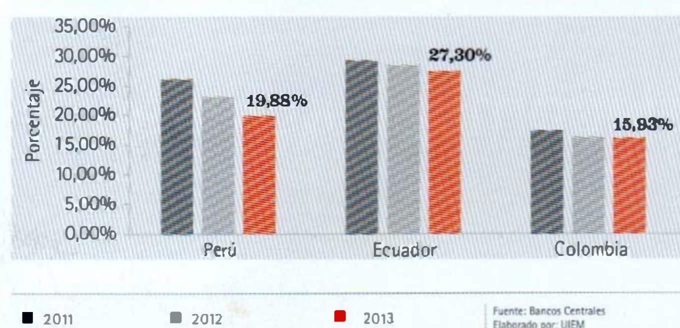
1-700 786 866 PUNTONET

SECTOR | EXTERNO

Exportaciones petroleras y no petroleras (USD millones)



Balanza comercial / PIB



Las restricciones comerciales aplicadas generaron una reducción de 10,35% en las importaciones en enero con relación al mismo mes de 2013 en lo referente a productos no petroleros. No obstante, también se registró un déficit comercial de USD 188,74 millones, debido en gran medida al incremento de las importaciones petroleras, lo que seguirá teniendo incidencia en lo que va del año.

En la región, Colombia tiene valores superavitarios, si bien éstos son menores debido a las menores exportaciones de oro, y carbón. Perú sigue presentando déficit comercial, lo que se da como resultado de los menores precios de los minerales metálicos. En ambos casos, los dos países se ven afectados por las restricciones comerciales de Ecuador

CIFRAS DE LA BALANZA COMERCIAL A ENERO (MONTOS EN MILES DE DÓLARES FOB)

	2013		2014		
	Montos	(% Var. Anual)	Montos	(% Var. Anual)	(% Partic.)
TOTAL EXPORTACIONES	1.938.943	-8,61%	2.040.770	5,25%	100,00%
Petroleras	1.086.148	-21,27%	1.075.938	-0,94%	52,72%
No Petrol. Tradicionales	395.921	10,43%	492.826	24,48%	24,15%
Banano	223.913	18,92%	241.592	7,90%	11,84%
Camarón	94.204	4,26%	186.104	97,55%	9,12%
No petrol. No tradicionales	456.874	19,13%	472.005	3,31%	23,13%
Total primarios	173.165	-9,10%	202.914	17,18%	9,94%
Flores	86.253	18,15%	91.021	5,53%	4,46%
Total industrializados	283.710	7,38%	269.091	-5,15%	13,19%
Enlatados pescado	103.821	36,34%	90.226	-13,09%	4,42%
TOTAL IMPORTACIONES	2.162.787	6,78%	2.229.510	3,09%	100,00%
Bienes de consumo	422.708	6,53%	369.176	-12,66%	16,56%
No dudareos	231.098	15,04%	170.659	-26,15%	7,65%
Duraderos	173.737	-4,47%	177.298	2,05%	7,95%
Combust. Y lubricantes	402.617	-7,68%	633.528	57,35%	28,42%
Materias Primas	738.037	15,66%	639.019	-13,42%	28,66%
Industriales	540.928	16,45%	451.395	-16,55%	20,25%
Construcción	88.186	-4,12%	84.811	-3,83%	3,80%
Bienes de capital	595.880	8,44%	583.890	-2,01%	26,19%
Industriales	415.565	10,79%	414.127	-0,35%	18,57%
Equipos de transporte	173.176	3,13%	161.619	-6,67%	7,25%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: UIEM

Los Choris®

SOMOS PARTE

de tu pasión por el

fútbol

Disfruta del mundial junto a nosotros







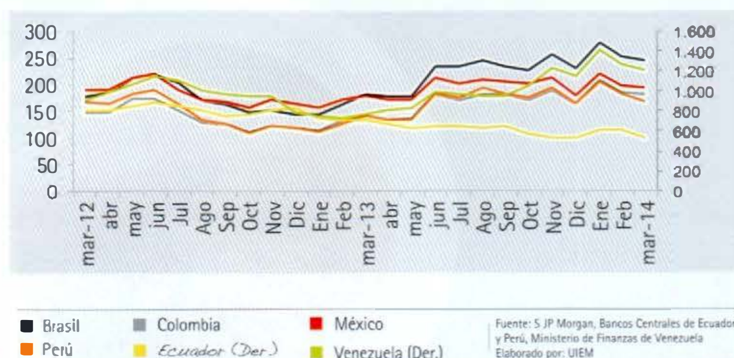


Shyris, Cumbayá, González Suárez, Plaza de las Américas, CCI, Condado Shopping, El Recreo, Quicentro Sur.

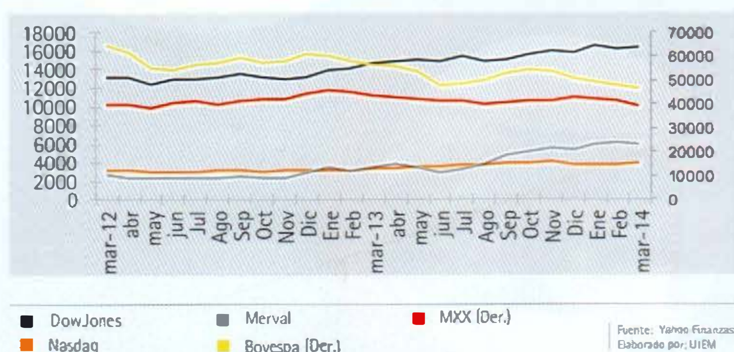
IT'S Miller TIME.

SECTOR | INTERNACIONAL

Riesgo país EMBI (Emerging Markets Bonds Index)



Índices bursátiles



INDICADORES | INTERNACIONALES

Mes	mar-13	dic-13	mar-14	Difer. mar-13 y mar-14	Difer. dic-13 y mar-14
Libor (%)	0,28	0,25	0,23	-0,03	-0,02
Prime (%)	3,25	3,25	3,25	0,00	0,00
EMBI	700,00	530,00	525,00	-170,00	-5,00
Global 15	105,10	106,82	106,05	1,72	-0,77
Peso colombiano	1.826,82	1.925,30	2.036,66	98,48	111,36
Real brasileño	2,02	2,36	2,35	0,34	0,00
Nuevo Sol peruano	2,59	2,79	2,81	0,21	0,01
Bolívar fuerte	6,28	6,28	6,28	0,00	0,00
Peso mexicano	12,34	13,05	13,19	0,71	0,14
Peso argentino	5,12	6,52	7,91	1,40	1,39
Euro	0,78	0,72	0,72	-0,06	-0,01
Libra esterlina	0,66	0,61	0,60	-0,05	0,00
Yen japonés	94,01	105,03	102,35	11,02	-2,68
Oro AM (USD) oz. Troy	1.602,50	1.201,50	1.379,00	-401,00	177,50
Oro PM (USD) oz. Troy	1.598,25	1.204,50	1.378,50	-393,75	174,00
Dow Jones	14.757	15.885	16349	1.128,00	464,00
Nasdaq	3.268	3.574	3.760	306,48	186,00

Fuente: Banco Central del Ecuador. JP Morgan, Bloomberg
Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

La economía china ha sido un importante motor dentro del crecimiento internacional y especialmente regional y los resultados de los primeros meses del año reflejan la desaceleración en su economía. Tanto la producción industrial, como la inversión y las ventas minoristas crecieron menos de lo esperado y mantienen una tendencia decreciente. Esta situación complica el alcanzar el nivel de crecimiento de 7,5% proyectado, lo que a su vez incide directamente en la región.

Por su parte, la economía estadounidense sigue presentando resultados favorables de tal forma que a mediados del mes de marzo el índice bursátil Dow Jones se ha incrementado en más de 2% ubicándose por encima de los 16.247 puntos. Esto se da como resultado de un incremento de la producción industrial.

A nivel regional, la situación de Venezuela es cada vez más compleja, lo que se refleja en un riesgo país de más de 1200 puntos, seguido por Argentina con más de 900. En el caso de Ecuador, éste se mantiene por debajo de los 600 puntos.

INFORMACIÓN GENERADA POR:

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN ECONÓMICA Y DE MERCADO

EKOS

VIVIR EL MOMENTO:
NO TIENE PRECIO.

DISFRUTA AL INSTANTE LO QUE MÁS TE GUSTA, CON ***MASTERCARD CRÉDITO Y DÉBITO*** LA FORMA MODERNA DE PAGAR Y USA TU DINERO SIN TENER QUE SACARLO DEL BANCO. SEGURO, RÁPIDO Y SIN COSTO ADICIONAL; ASÍ DE FÁCIL.







Eso es MasterCard®. Eso no tiene precio.

* Las transacciones locales no tienen costo

©2014 MasterCard®

AHORA DEPOSITA CHEQUES EN TU CUENTA DESDE TU CELULAR

ESTÉS DONDE ESTÉS, SIN DEJAR DE HACER LO QUE MÁS TE GUSTA.

BANCA VIRTUAL MÓVIL

Descarga la aplicación





1 Abre tu aplicación Banca Virtual Móvil de Banco de Guayaquil y actualízala Si no la tienes descárgala.



2 Dentro del MENÚ, en la opción MÁS, escoge DEPOSITAR CHEQUE y sigue los pasos.



3 Listo, en breve recibirás una confirmación de tu depósito.

LATINFINANCE BANKS of the YEAR 2013

BANCO DE GUAYAQUIL MULTIBANCO

SÓLIDAMENTE A SU LADO

AUSPICIANTE OFICIAL F.E.F.

AAA

MAYOR INFORMACIÓN AL 3730100 • WWW.BANCOGUAYAQUIL.COM

@BancoGuayaquil

Hazte fan en facebook.com/BancodeGuayaquil

Aplica para cheques desde $20 hasta $1500 dólares de Banco de Guayaquil a depositar en cuentas de Banco de Guayaquil. Recuerda guardar el cheque durante los próximos 180 días. Horario de atención de lunes a domingo de 8h … escribir NO A LA ORDEN en el cheque, además de firmarlo y poner la cuenta de depósito en el reverso. El valor será acre…